

Sponsorointiyhteistyön kehittämisideoita naisten mäki- hyppyyn

Janne Ylijärvi

Tekijä(t) Janne Ylijärvi	
Koulutusohjelma Liikunnan ja vapaa-ajan koulutusohjelma	
Opinnäytetyön otsikko Sponsorointiyhteistyön kehittämisideoita naisten mäkihyppyyn	Sivu- ja liitesivumäärä 33 + 4
<p>Huippu-urheilu tarvitsee toiminnalleen rahoituksensa. Kansainvälinen kilpailutoiminta, valmennusleirit, valmentautumisen tukipalvelut ja myös arkiset valmentautumisen asiat eivät onnistu ilman riittävää toiminnan rahoitusta. Huippu-urheilussa kilpailu on kaikissa lajeissa kovaa työtä, jolle on urheilijan omistauduttava saavuttaakseen menestyksen.</p> <p>Opinnäytetyöni on katsaus sponsorointiyhteistyön teoreettiseen onnistumiseen ja selvitys nykyisten mäkihypyn naisurheilijoiden taloudellisista resursseista urheilijakyselyllä sekä lajin päävalmentajan kanssa käydyn keskustelun perusteella. Sponsorille kohdennetun kyselyn kautta haettiin sponsorin näkökulmaa ja esimerkkiä, kuinka yhteistyötä voi hyödyntää ja miten siinä on onnistuttu. Urheilusponsoroinnin kannalta naisten mäkihyppy on varmasti uusi ja erilainen kohde mahdollisille sponsoreille. Samalla se voi olla kannanotto tai yhteistyö voi tuoda uuden ulottuvuuden Suomalaisen hiihtourheilun tukemiseen. Lajilla ei ole samaa tunnettavuutta kuin suomalaisella miesten mäkihypyllä tai muilla pohjoismaisilla hiihtolajeilla. Laji on samalla kansainvälisesti kehittyvä. Naisten mäkihyppyä tukemalla ei tue ainoastaan huippu-urheilua vaan samalla koko lajin kehitystyötä, koska lajiyhteisö on pieni.</p> <p>Naisten mäkihyppy on nuori urheilulaji huippu-urheilun näkökulmasta. Suomella on vahvat perinteet mäkihypyssä ja myös naisia on suomalaisissa mäkitorneissa ollut lajin alkua ajoista lähtien. Kun naisten mäkihyppy kehittyi kansainvälisesti huimaa vauhtia ja laji taisteli itsensä olympialajiksi, ei Suomi pysynyt mukana tässä kilpailussa. Osaksi tähän oli syynä myös taloudelliset resurssit, jotka koko mäkihypyn ja yhdistetyn lajiryhmässä eivät tuntuneet riittäville. Samalla myös uuden ryhmän mukaan tulo koettiin enemmän resurssien viejänä kuin mahdollisuutena. Lisäksi harrastajamäärät lajissa olivat laskeneet ja lajikulttuuri ei ollut valmis tytöjen mukaan tulon lajin pariin. Tilanne on huomattavasti parantunut ja tyttöurheilijat eivät ole enää samalla tavalla eriarvoisessa asemassa. Kuitenkin resurssit ovat rajalliset ja toiminnan kehittämiseksi tulisi resursseja kasvattaa.</p> <p>Työn keskeisenä tuloksena ja johtopäätöksenä nousi esiin ajatus naisten mäkihypyn kohderyhmästä. Onko naisten mäkihypyllä sama kohderyhmä kuin perinteisesti mäkihypyllä, vai voisiko naisten mäkihypyn kautta tulla uusia kohderyhmiä mäkihyppyä seuraavien ihmisten pariin? Voisiko naisten mäkihyppy tavoittaa uusia potentiaalisia lajin seuraajia ja uusia sponsorointiyhteistyön kannalta kiinnostavia ihmisryhmiä, joiden hyödyntäminen olisi lajin markkinoinnin kannalta tärkeää?</p>	
Asiasanat Urheilumarkkinointi, sponsorointi, urheilu, naiset, mäkihyppy	

Sisällys

1	Johdanto	1
2	Urheilumarkkinointi.....	3
2.1	Mikä urheilumarkkinointi?.....	3
2.2	Peruselementit urheilumarkkinoinnissa	4
3	Sponsorointi	6
3.1	Urheilusponsoroinnin historia	6
3.2	Sponsorointi osana urheilumarkkinoinnin kokonaisuutta	7
3.3	Sponsoroinnin nykytila Suomessa.....	9
3.4	Sponsorointi yritysten näkökulmasta	11
3.5	Sponsorointiyhteistyökumppanin hakeminen	14
4	Naisten mäkihyppy	20
4.1	Kansainvälisen kilpailutoiminnan kehitys.....	20
4.2	Naisten mäkihyppy Suomessa	21
4.3	Tulevaisuuden suunnitelmat.....	23
5	Sponsorointi naisten mäkihypyssä	25
5.1	Mäkihypyn kiinnostavuus	25
5.2	Naisten mäkihyppy sponsorintikohteena	27
5.3	Naisten joukkueen ja urheilijoiden oma sponsoritilanne	27
5.4	Sponsoreiden ajatuksia.....	29
5.5	Konkreettiset kehittämisideat	30
6	Pohdinta.....	31
	Lähteet	32
	Liitteet.....	34
	Liite 1. Kysely naisurheilijoille	34
	Liite 2. Kysely sponsorille	36

1 Johdanto

Sponsorointi on tärkeä, ja jopa välttämätön, osa tavoitteellisen urheilutoiminnan toteuttamisesta. Ilman riittäviä resursseja on urheilijoiden vaikeaa toteuttaa valmentautumissuunnitelmiaan ja kilpailla etenkin kiristyneessä kansainvälisessä kilpailussa. Sponsoroinnilla on tärkeä merkitys osana urheilijoiden ja urheilujärjestöjen toiminnan rahoitusta. (Itkonen, Ilmanen & Matilainen, 2007, 7.). Kansainvälisesti panostukset myös naisten mäkihyppyyn lisääntyivät huomasti, kun laji esiintyi ensimmäistä kertaa Olympiatasolla Sotshissa 2014. (Iltalehti 2015.)

Hiihdon maailmanmestaruuskilpailut Lahdessa vuonna 2017 sekä muut tulevat arvokilpailut lähestyvät vauhdilla. Suomessa naisten mäkihyppy ei näissä lähitulevaisuuden arvokilpailuissa vielä taistele menestyksestä kovinkaan laajasti. Toisaalta parhaat suomalaisetkin voivat kilpailla aivan lajin huipulla, mutta laji tarvitsee uusia kykyjä haastamaan harvakuuisen ryhmän. Paljon on myös kyse resursseista lajin kehittämiseksi, niin kuin kaikessa tavoitteellisessa urheilutoiminnassa. Naisten mäkihyppy kehittyy kansainvälisesti huimaa tahtia ja Suomi on tässä tahdissa ja taloudellisessa tilanteessakin suurten haasteiden edessä. Laji on Suomessa todella pieni ja harrastajajoukko on varsin vähäinen. Kansainvälisesti kilpailevia naismäkihyppääjiä on vain kolme naista. Samanaikaisesti mäkihypyllä on vahvat perinteet suomalaisessa urheilussa, ja jopa suomalaiset naiset ovat olleet lajin pioneereja.

Naisten mäkihypyllä on oma erityinen historiansa. Naisharrastajia on ollut mäkihypyn parissa lajin alkutaipaleilta lähtien. Myös Suomessa tytöt ja naiset hyppymäissä eivät ole uusi ilmiö, mutta vasta 2000-luvulla lajin naisharrastajat ovat saaneet hyväksyntää mäkihyppy-yhteisössä ja sen ulkopuolella. Naisten mäkihyppy hakee edelleen omaa paikkaansa ja kaipaa tunnettavuutta hiihtourheilua seuraavien keskuudessa. Miesten urheiluna mäkihyppy on vuosikymmenien ajan ollut todellinen mitalisampo ja yksi sekä seuratuimmista että penkkiurheilijoiden suosituimmista urheilumuodoista.

Nyt 2010-luvulla on myös miesten mäkihypyllä ollut omat menestysvaikeutensa ja lajin resurssit ovat huvenneet. Tämä on vaikeuttanut myös naisten mäkihypyn rahoitusta. Voisiko naisten mäkihypyllä olla omat vahvuutensa ja erityiskohderyhmänsä urheilumarkkinoinnin näkökulmasta?

Opinnäytetyö käsittelee urheilun sponsorointiyhteistyötä naisten mäkihypyn nykytilanteen näkökulmasta. Samalla opinnäytetyö toimii hyvänä pohjana naisten mäkihypyn markkinointisuunnitelmalle, jonka pohjalta voidaan jatkaa lajin kehitystyötä riittävien taloudellisten

resurssien saavuttamiseksi. Mäkihyppy vaatii lisää tavoitteellisesti urheilevia naisurheilijoita. Nuorten puolella Suomessa on joukko tyttöjä, jotka lajiliiton tuella voivat tulevina vuosina kehittyä nykyisten naisurheilijoiden haastajiksi. Tämä vaatii kuitenkin pitkäjänteistä valmennustyötä ja nuorten tukemista tavoitteellisessa urheilutoiminnassa. Samalla on turvattava nykyisten urheilijoiden mahdollisuudet valmentautua ammattimaisesti kohti lajin kansainvälistä huippua.

Työni kartoittaa naisten mäkihypyn osalta lajin ja erityisesti urheilijoiden taloudellisten resurssien riittävyyttä. Kuinka lajin nykyurheilijat kokevat oman asemansa? Onko taloudellinen tuki riittävää tavoitteellisen huippu-urheilun näkökulmasta? Tavoitteena on löytää vastauksia siihen, millä keinoilla taloudellisia resursseja voitaisiin kasvattaa. Samalla on tärkeää lajin päävalmentajan ja Hiihtoliiton kannalta, että varmistetaan urheilutoiminnan jatkuvuus kansainvälisellä tasolla, kun uusia tyttöjä saadaan lajin pariin.

2 Urheilumarkkinointi

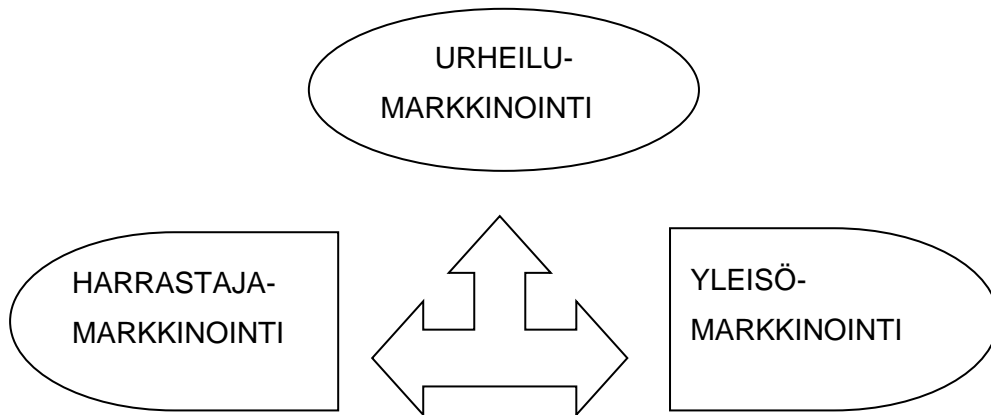
Suomalaisessa urheilukulttuurissa urheilumarkkinointi ja sen osaaminen ovat varsin nuoria. Urheilumarkkinointi asettui lopullisesti Suomalaiseen urheiluun ja liikuntaan 1990-luvulla. Urheilun on ollut pakkokin oppia toimimaan markkinoinnin ehdoilla muuttuvan yhteiskunnan paineessa. Urheilumarkkinointi ei ole ratkaissut kaikkia urheilun ongelmia, vaan siitä tuli pikemminkin välttämätön instrumentti, jolla urheilu on pystynyt pitämään asemansa muuttuvassa yhteiskunnassa. Edelleen urheiluväeltä vaaditaan sitoutumista nykyaikaiseen markkinointihenkiseen ajatteluun ja toimintaan. (Alaja 2001, 15.). Markkinoinnin kannalta tyytyväinen asiakas on aina tulos hyvin tehdystä työstä. Tehtävänä on luoda lisäarvoa asiakkaille hyvillä tuotteilla ja palveluilla. Vaihdanta luo lisäarvoa molemmille osapuolille kaupankäynnin periaatteiden mukaan. (Sipilä 2008, 12.).

2.1 Mikä urheilumarkkinointi?

Urheilu tuotteena on monitahoinen, ja sitä on vaikea selittää rationaalisesti. Urheilu tuottaa elämyksiä sekä fyysistä ja psyykkistä mielihyvää. Se myös yhdistää ihmisiä ja jopa kansakuntia. Urheilun suuret mediatapahtumat keräävät kansainvälisesti miljardeja seuraajia. Urheilu tarjoaa lukemattoman määrän erilaisia tuotteita Hiihtoliiton ja ampumahiihtoliiton sekä eri hiihtoseurojen lanseeraamaan Lasten lumilajikouluun ja Hiihdon MM-kilpailuihin Lahdessa 2017. Lumilajikouluilla tavoitellaan lapsia mukaan perinteisten hiihtolajien harrastustoimintaan ja Lahden hiihdon MM-kilpailut tarvitsee yleisönsä ja paljon myös toimijoita hyvän urheilutapahtuman onnistumiseksi. Jokaisen ihmisen omat kokemukset antavat oman näkökulmansa urheilutuotteelle. Media ei välttämättä aina anna kokonaiskuvaa urheilusta, vaan valtaosa urheilutuotteesta tehdään edelleen vapaaehtoisin voimin. (Alaja 2000, 16-17.)

Urheilumarkkinointi on laaja kokonaisuus, johon liitetään koko liikunnan ja urheilun rahavirrat. Urheilumarkkinointia on kaikki näkyvä toiminta joka esimerkiksi urheilijasta, urheilu-seurasta, urheilujärjestöstä tai vaikka urheiluvälineliikkeestä tehdään edistämään urheilun tuotetta ja tyydyttämään urheilutuotteen kuluttaja. Yleisesti on siis urheilumarkkinointi jaettu harrastaja markkinointiin ja yleisömarkkinointiin. (Alaja 2001, 15.). Nämä yhdessä luovat urheilun ja liikunnan koko sektorin, mikä on myös kansantaloudellisesti merkittävä kokonaisuus. Työllistäjänä urheilu työllistää suoraan ja välillisesti kymmeniä tuhansia ihmisiä. Urheilun ja liikunnan harrastajilla on merkittävä vaikutus myös matkailu-, majoitus- ja ravintolaelinkeinolle sekä urheiluvälinekaupalle. Suuria summia käytetään myös urheilulaitosten rakentamiseen ja kunnossapitoon vuosittain. (Alaja 2001, 19.)

Kuvio 1 havainnollistaa urheilumarkkinoinnin sektorit yksinkertaisuudessaan. Urheilumarkkinoinnissa on nämä ulottuvuudet ja erityisesti huippu-urheilun kannalta molemmat ulottuvuudet ovat merkittäviä.



Kuvio 1. Urheilumarkkinoinnin sektorit (Alaja 2001, 15.).

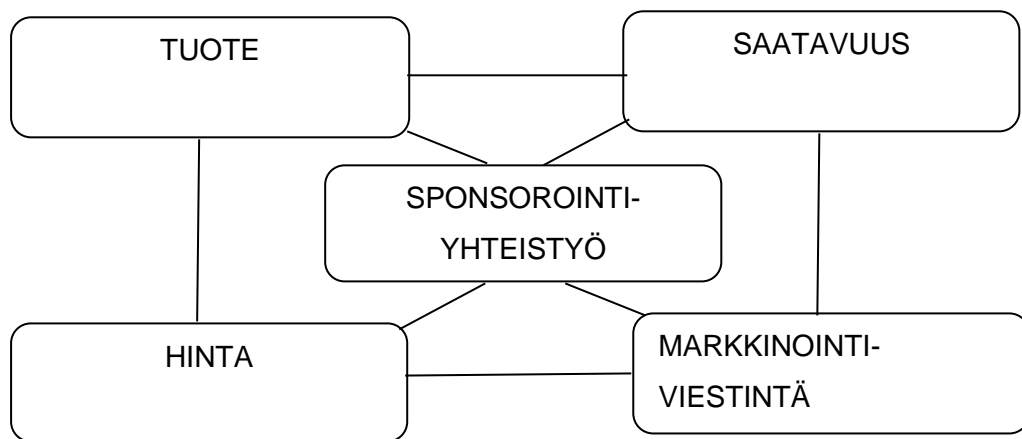
Harrastajamarkkinoinnin tavoitteena on saada kuluttajat aktiivisiksi urheilun harrastajiksi esimerkiksi kuntoklubille tai urheiluseuraan jäseniksi. Yleisömarkkinoinnin tavoitteena on saada kuluttaja aktiiviseksi urheilutapahtuman katsojaksi. (Alaja 2001, 15.). Asiakas on organisaation työnantaja. Ilman asiakkaita ei organisaatio voi menestyä. Organisaation tulee tuntee toimintakenttensä. On ymmärrettävä kuluttajan käyttäytymistä ja tällöin voidaan suunnata toimintaa kuluttajien tarpeiden mukaan. Tyytyväiset asiakkaat ovat organisaation kulmakivi. Kun he suuntaavat uudelleen asiakkaiksi, muodostuu oma kanta-asiakkaiden joukko. On arvioitu, että uuden asiakaskunnan luominen maksaa moninkertaisen määrän vanhoihin asiakkuuksiin verrattuna. (Alaja 2000, 22-23.).

2.2 Peruselementit urheilumarkkinoinnissa

Urheilua ei voida irrottaa muusta yhteiskunnasta. Vapaa-ajan lisääntyminen ja erilaiset, kaiken aikaa kasvavat, viihteen ja urheilunkin vaihtoehdot ovat vieneet perinteisen urheilun mukaan armottomaan kilpailuun ihmisten sieluista. Eri urheilun ja liikunnan organisaatiot kilpailevat katsojista, harrastajista, suorituspaikoista, sponsorirahoista ja julkisuudesta sekä suosiosta. 1990-luku oli Suomessa urheilumarkkinoinnin lopullisen läpimurron aikaa. Markkinoinnista puhuttaessa puhutaan koko urheilun elinehdosta. Se on maassamme varsin nuorta, mutta se kehittyy kovaa vauhtia. Urheiluväen on sopeuduttava ja sitouduttava uuteen kokonaisvaltaiseen markkinointiajatteluun ja -toimintaan. (Alaja 2000, 17-18.)

Markkinoinnin perusta on asiakas. Asiakas voi olla yhteistyöyrityksen edustaja, urheilupahtuman katsoja tai vaikka mäkihyppykouluun suuntaava tyttöhyppääjä. Asiakas on työnantaja sekä mahdollistaja. Ilman asiakkaita ei ole toimintaa. Urheiluorganisaation on tunnettava asiakkaansa sekä heidän tarpeensa ja motiivinsa. Kaikki mitä organisaatio tekee, on markkinointia ja tapa ajatella ja toimia, luo markkinointiviestin kuluttajalle. Markkinoinnista vastaa yhä useammin alan ihmiset. On tärkeää, että koko organisaatio on sitoutunut, koska kaikilla toiminnan tasoilla tarvitaan markkinointihenkisyyttä. Hetkellinen kikkailu ei ole parasta markkinointia vaan se vaatii pitkäjänteisyyttä ja kykyä elää tässä ajassa sekä katsoo tulevaisuuteen. Markkinoinnilla voidaan luoda kilpailuetua samoin kuin hyvillä urheilusuorituksilla, ja tyydyttää asiakkaiden tarpeet, kunhan ne on ensiksi tunnistettu. (Alaja 2001, 16.)

Kilpailukeinot urheilumarkkinoinnille ovat tuote, hinta, saatavuus, markkinointiviestintä sekä sponsorointiyhteistyö. Kilpailukeinoilla pyritään vaikuttamaan kysyntään ja tyydyttämään sitä. Tulisikin löytyä oikea painotus eri keinoille.



Kuvio 2. Urheilumarkkinoinnin kilpailukeinot (Alaja 2001, 17.)

Peruskilpailukeino on tuote, jota urheiluorganisaatio asiakkailleen tarjoaa. Tuotteen varaan rakentuvat muut kilpailukeinot. Asiakkaat eivät osta pelkästään tuotetta vaan ratkaisuja omiin tarpeisiin. Hinta kilpailukeinona koostuu itse hinnasta mahdollisista alennuksista ja maksuehdoista, kun taas saatavuus merkitsee asiakkaan ja tuotteen välillä olevien esteiden riisumista eli ostotilaisuuksien aikaansaantia. Markkinointiviestinnällä taas tiedotetaan asiakkaita tarjolla olevista tuotteista ja palveluista. Sponsorointiyhteistyöllä taas tarjotaan yhteistyöyritykselle imagollisia, markkinointiviestinnällisiä ja parhaimmillaan liiketoiminnallisia hyötyjä. Sillä saadaan omaan organisaatioon lisää kilpailuetua ja tämän johdosta vapautuu myös lisäresursseja muihin toimintoihin, jolloin riskit pienenevät. (Alaja 2001, 18.)

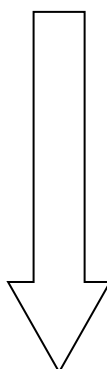
3 Sponsorointi

Eero Valanko kuvailee tai leikkimielisesti kiteyttää sponsoroinnin seuraavasti kirjassaan *Sponsorointi* (2009, 15.): ”Hei faija voitsä sponssaa mut leffaan! -kajahtaa viereisestä huoneesta. Jälkikasvu ilmoittaa menevänsä ulos illalla ja tarvitsevana rahaa. Nykykieleen sana sponsorointi on juurtunut, jopa nuorison keskuuteen. Kyllä heti kun olet tyhjentänyt tiskikoneen ja vienyt roskat ulos!” Tämä vuoropuhelu kuvaa erinomaisella tavalla, kuinka sponsorointi eroaa selvästi lahjoituksesta.

Useat eri tahot vaikuttavat urheilukulttuuriin. Ihmisten mieltymykset sekä poliittiset päätökset vaikuttavat urheiluun ja sen muotoihin mutta myös taloudellisilla tukijoilla eli sponsoreilla voi olla monenlaisia odotuksia urheilun sisällön osalta eli heidän rooli urheilussa kasvaa. Sponsoreiden vaikutusta urheilun sisältöihin on kuitenkin tutkittu vielä varsin vähän. Esimerkiksi muutokset lajien kilpailusääntöihin ja aikatauluihin kertovat jotain sponsoreiden odotuksista urheilutuotetta kohtaan. (Itkonen ym., 2007, 9, 22.).

3.1 Urheilusponsoroinnin historia

Urheilun taloudellinen tukeminen ei suinkaan ole mikään uusi ilmiö vaan ulottuu aina antiikin Kreikkaan. Eli niin kauan, kun urheilua on harjoitettu ovat rahoittajatahot sille olleet. Vaikka urheilijat ovat saaneet rahapalkintoja jo 1800-luvulta alkaen on Skandinaavisella vapaaehtoistyöhön perustuvalla urheilukulttuurin mallilla omat seurauksensa Suomen urheilukulttuuriin. (Itkonen ym. 2007, 16.). Nykyaikainen sponsorointiyhteistyön aikakausi katsotaan alkaneen 1960-luvulla. Myös Suomessa otettiin sponsorointiyhteistyön ensiaskeleita 1960-luvulla. (Alaja 2001, 20.)



1960-luku	”Synnytyskipuja”
1970-luku	Löysää rahaa
1980-luku	Yhteistyön opiskelua
1990-luku	Osaamisen kasvua
2000-luku	Innovaatioiden aikaa

Kuvio 3. Sponsoroinnin kehitys eri vuosikymmeninä (Alaja 2000, 104.)

Seuraavalla vuosikymmenellä 1970-luvulla Euroopassa syntyi varsinainen sponsoroinnin buumi. Markkinoinnin uudesta ilmiöstä alettiin puhua markkinoinnin julkaisuissa, ja siitä

tuli seminaarien aihe. Samalla ensimmäiset kirjalliset analyysit aiheesta ilmestyivät Euroopassa. (Valanko 2009, 16.). Sponsorointiyhteistyö oli osittain vastikkeetonta ja kokeilu- luonteista. Urheiluorganisaatiot olivat aktiivisia sponsoreiden etsijöitä, kun kulttuurin puolella mietittiin ja edettiin varsin varovaisesti. (Alaja, Forssell 2004, 11.).

1980-luvulla yhteistyö sponsoreiden ja sponsorointikohteiden välillä lisääntyi merkittävästi (Alaja 2000, 103.). Lahjoitustyyppisestä toiminnasta pyrittiin pääsemään eroon ja molempia osapuolia hyödyttäviä yhteistyö keinoja etsittiin. Myös kulttuuri rynnisti markkinoille ja samalla sponsorointiyhteistyöstä nousi kiinnostava puheenaihe. (Alaja, Forssell 2004, 12.). Sponsorointia ei vielä ymmärretty ja sitä ei oltu tutkittu tarpeeksi. Sponsoroinnissa pääpaino oli edelleen näkyvyyden maksimoinnissa ja sillä korvattiin muita mainonnan keinoja. Sponsorointia ei vielä ymmärretty osana markkinointiviestintää, eikä sen roolia muun mainonnan ohella. Sponsorointikohteita haettiin läheltä omia harrastuksia ja kiinnostuksen kohteita eikä omien asiakkaiden intressien pohjalta. (Valanko 2009, 30.)

1990-luvulla ei rahaa ollut enää saatavilla ilman tarkkoja suunnitelmia ja järjestelmällisiä toimenpiteitä. Kilpailu kiristyi kaikilla rintamilla ja yritysten päätöstentekoa ohjasivat enemmän faktat osin vuosikymmenen alun lamasta johtuen. Vuosikymmenen aikana urheiluun syntyi kokonaan uusi sponsorointiin kouluttautunut ammattikunta. (Alaja 2000, 104.; Alaja, Forssell 2004, 12.)

2000-luvulla kehitys on jatkunut. Yhteiskuntavastuullinen ajattelu lisääntyy. Uusia toimintamalleja kaivataan kaiken aikaa kilpailun kiristyessä. Uudet innovatiiviset yhteistyön muodot ovat elinehto ja mahdollisuus hankkia resursseja omalle toiminnalle. (Alaja 2001, 20.; Alaja & Forssell 2004, 12.) Toisaalta, jos sponsorointi ei ole hyvin johdettua ja suunniteltua toimintaa, voi sen tulokset johtaa katastrofiin. Kynnys lähteä mukaan sponsorointiin voi tämän jälkeen nousta korkeaksi, vaikka toiminnalla olisi mahdollisuus saada lisäarvoa liiketoiminnalle. (Valanko 2009, 17.).

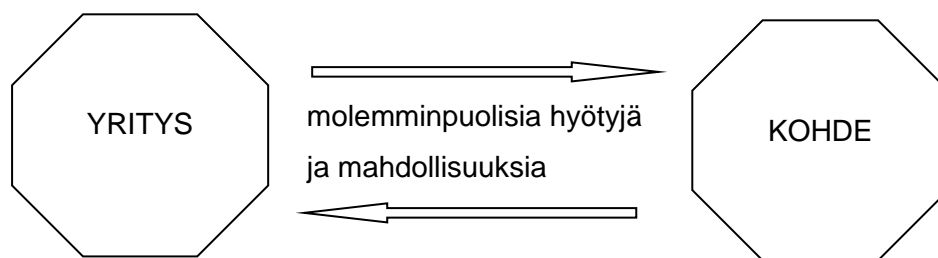
3.2 Sponsorointi osana urheilumarkkinoinnin kokonaisuutta

Sanalle sponsorointi löytyy valtava määrä erilaisia määritelmiä (Valanko 2009, 52.). Sponsorointi-sanalla on toisinaan myös kielteinen sävy. Tämä kielteinen sävy johtuu osaksi historian rasitteista, kun tyytymättömät yritykset kokevat toiminnan enemmän avustusluonteiseksi toiminnaksi kuin markkinointiyhteistyöksi. (Alaja & Forssell 2004, 21.). Suomessa yritysmaailmassa usein vielä liitetään sponsorointi-käsitteeseen myös yritysten vastikkeetta myöntämät avustukset tai tuet (Itkonen ym. 2007. 29.). Urheilun sponsorointi Suomessa -tutkimuksen mukaan viisi prosenttia vastanneista yrityksistä jakoi vastikkeetta

rahallista tukea. Näissä yrityksissä heidän sponsorointi määriteltiin lähinnä hyväntekeväisyydeksi. (Itkonen ym. 2007. 29.). Tämä käsitys on kuitenkin väärä, kun nykyaikainen sponsorointi on kaksisuuntaista markkinointiyhteistyötä (Sipilä 2008, 178.)

On vaikeaa tavoittaa asiakkaansa pelkästään mainonnalla. Ihmiset valikoivat ja liikkuvat yhä enemmän eri valintojen ja kilpailun kasvun myötä. Siksi sponsorointi osana muuta integroitua markkinointiviestintää on usein nykyaikaisen liiketoiminnan edellytys. Sponsoroinnille toimivan kokonaisuuden muodostaa juuri viestintä eri muodoissaan, eri kanavien ja välineiden hyödyntäminen luo uusia mahdollisuuksia. (Valanko 2009, 88.).

Nykyaikainen sponsorointi on parhaimmillaan tasavertaista yhteistyötä sponsorin ja kohteen välillä, ja se on oma ainutlaatuinen markkinointiviestinnän keino. Nykyaikainen tai kuvaavampi ilmaus tälle toiminnalle on yhteistyökumppanuus tai sponsorointiyhteistyö. (Valanko 2009, 52.; Alaja & Forssell 2004, 21.). Tässä työssä tulen itse käyttämään sponsorointiyhteistyö käsitettä kuvaamaan toimintaa, jota naisten mäkihypyn osalta ollaan kehittämässä. Seuraava kuvio havainnollistaa osuvasti sponsorointiyhteistyö-käsitettä.



Kuvio 4. Sponsorointiyhteistyön peruslähtökohta (Alaja, Forssell 2004, 21.)

Yritys ja kohde voivat vain riittävän tiiviillä yhteistyöllä päästä omiin tavoitteisiinsa ja samalla tarjota toisilleen hyötyjä ja mahdollisuuksia. Yhteistyö yrityksen ja kohteen välillä on parhaimmillaan todellista synergiapeliä, jossa yksi plus yksi onkin enemmän kuin kaksi. Onnistuminen edellyttää syvällistä eläytymistä toisen maailmaan käytännön tasolla. Kohteiden oman käytännönkokemuksen ja asiantuntemuksen myötä osaaminen ja yhteistyön laatu on parantunut huomattavasti. Tarpeet ja toiveet tunnistetaan yhä paremmin ja ne pyritään tyydyttämään. (Alaja, Forssell 2004, 21., 24.)

Sponsorointi on noussut yhdeksi merkittävimmistä urheilumarkkinoinnin keinoista (Alaja 2001, 21.). Sponsoroinnille voi olla monenlaisia motiiveja. Suomalainen urheilu rakentuu edelleen vapaaehtoistyön varaan. Kun suomalaiset huippu-urheilijat ovat uransa alkuvaiheessa olleet mukana seuratoiminnassa, on toiminnan perusta rakentunut vapaaehtois-

työntekijöiden varaan. Huippu-urheilusta usein sponsorit hakevat näkyvyyttä. Toisaalta lasten ja nuorten toiminnan tukeminen perustuu usein vahvemmin urheilun aatteen varaan ja urheiluun liitettyihin arvoihin kuten rehellisyys, reippaus, raittius, kurinalaisuus ja sisu. (Itkonen ym. 2007, 16-17.).

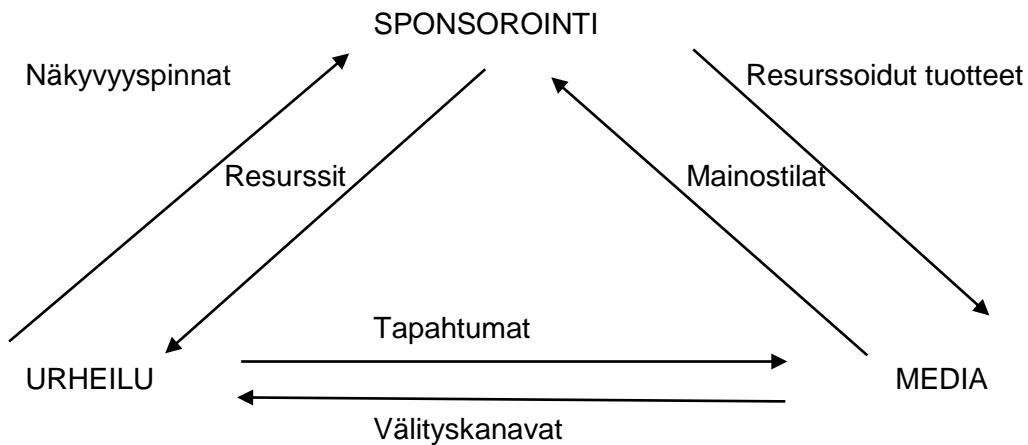
Liiketoimintastrategia kertoo yrityksen voimavaroista, identiteetistä ja arvoista, ja se ottaa huomioon nykyiset ja tulevat asiakastarpeet. Se sisältää yrityksen vision ja mission. (Alaja & Forssell 2004, 17.). Sponsorointiin integroitu markkinointiviestintä on lisännyt sponsoroinnin kustannustehokasta käyttöä, tuloksellisuutta ja yhteisvaikutusta muiden keinojen kanssa, toteaa Valanko kirjassaan Sponsorointi, Yhteistyökumppanuus strategisena voimana (Valanko 2009, 115.). Eri markkinointiviestinnän keinoja käyttämällä muodostetaan yhtenäinen kokonaisuus, joka tukee toisiaan. Markkinointiviestinnän eri keinoja ovat Mainonta, tiedottaminen, suhdetoiminta, menekinedistäminen, henkilökohtainen myyntityö, suoramarkkinointi ja sponsorointiyhteistyö. (Alaja & Forssell 2004, 18.)

3.3 Sponsoroinnin nykytila Suomessa

Suomalaisessa sponsorointitoiminnassa on vielä paljon kehitettävää. Pohjoismaisessa vertailussa taloudelliset panostukset sponsorointiin on merkittävästi pienemmät kuin muissa Pohjoismaissa. Samalla investointien määrän lisäksi sponsoroinnin hyödyntämisessä on vielä paljon kehitettävää. Kun Ruotsissa ja Norjassa sponsorointiyhteistyön määrä oli vuonna 2012 kasvussa, Suomessa samaan aikaan sponsorointimarkkinat kutistuivat kolme prosenttiyksikköä. Noin puolet yrityksistä kokee sponsoroinnin strategisesti tärkeäksi ja luonnolliseksi osaksi toimintaa. Brändin rakentaminen, näkyvyys, kohderyhmän tavoittaminen ja myynti ovat ensisijaisia motiiveja sponsorointia tekeville suomalaisille yrityksille. Sponsoroivat yritykset hyödyntävät sopimuksiaan aktiivisesti kohteen erilaisissa tapahtumissa, mutta omissa tapahtumissa ja informaatiokanavissa hyödyntämisessä on vielä kehitettävää. Sosiaalisen median hyödyntäminen oli tutkimuksen mukaan vielä lapsen kengissä, kun alle puolet hyödyntävät sitä yhteistyökohteen kanssa. (Sponsor insight 2013.).

tilanne sosiaalisen median osalta on kuitenkin kehittymässä. Sosiaalisen median hyödyntäminen on nousussa ja osa suomalaisyrityksistä odottaa myös kohteiden hyödyntävän sosiaalista mediaa tehokkaammin. Kohteiden kannalta on hyvä tiedostaa, että sosiaalisen median taitava käyttö voi olla jopa sponsoroitavan kohteen valintakriteeri. (Mainostajien Liitto 2015.). Parhaimmillaan sponsorointiyhteistyö on kohteen ja sponsorin välistä elämyksellistä sisällöntuottamista kohderyhmille ja yhteisöille (Valanko 2009, 93.). Urheilu, sponsorointi ja media luovat nykynäyttämöissä tiiviin kolmiyhteyden. Alla kuvio 5. jossa

havainnollistetaan kolmiyhteyden sisäiset vuorovaikutussuhteet ja -velvoitteet. (Itkonen ym. 2007, 22.).



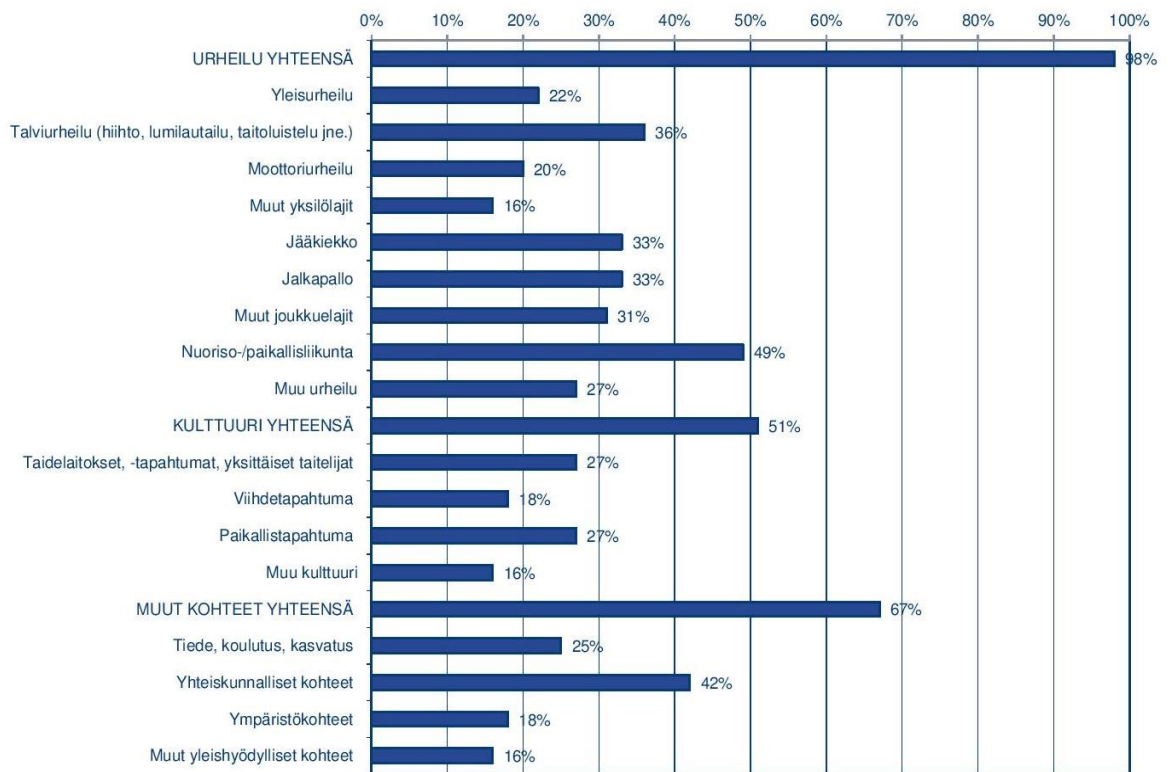
Kuvio 5. Urheilun, sponsoroinnin ja median toiminnalliset yhteydet ja sopimuksellisuus (Itkonen ym. 2007, 22.)

Lähtökohtaisesti siis kaikilla kolmella toimijalla on omat odotuksensa toistensa suhteen. Keskeistä on, että sponsoroitavat urheilutuotteet tarvitsevat sponsoreiden taloudellisia resursseja onnistuneen tuotteen rakentamiseksi. Täysin pyyteettömästi tukieuroja ei myönnetä vaan urheilutuotteen täytyy olla kunnossa ja sponsoreiden saatava oma hyötynsä esimerkiksi näkyvyyden osalta. Eri urheilulajit käyvät kiivasta taistelua näkyvyydestä ja sponsoreiden myöntämät taloudelliset resurssit kasvavat näkyvyyden lisääntyessä. (Itkonen ym. 2007, 22-23.)

Urheilua sponsoroiti jossain muodossa Sponsorointibarometrin mukaan 98% Suomalaisista yrityksistä. Uusimman kyselyn perusteella sponsorointi on piristymässä mutta vuoden 2014 kokonaismääräksi sponsoroinnissa arvioidaan olleen 171 miljoonaa euroa mikä on kolme prosenttiyksikköä vähemmän kuin 2013. (Mainostajien Liitto 2015.)

Sponsorointibarometristä käy ilmi, että aikaisemmin suurin yksittäinen tuettava laji jääkiekko on saanut rinnalleen jalkapallon. Jalkapalloa tuetaan prosentuaalisesti saman verran kuin jääkiekkoa eli 33% sponsoroinnista kohdistuu näihin joukkuelajeihin. Talviurheilua (hiihto, lumilautailu, mäkihyppy jne.) tukee 36% vastanneista. Suurin tuettava kohde urheilun sisällä on nuoriso- ja paikallisliikunta 49% osuudella. Alla oleva kuvio havainnollistaa sponsoroidut kohteet ja niiden prosenttiosuudet.

SPONSOROIDUT KOHTEET VUONNA 2014

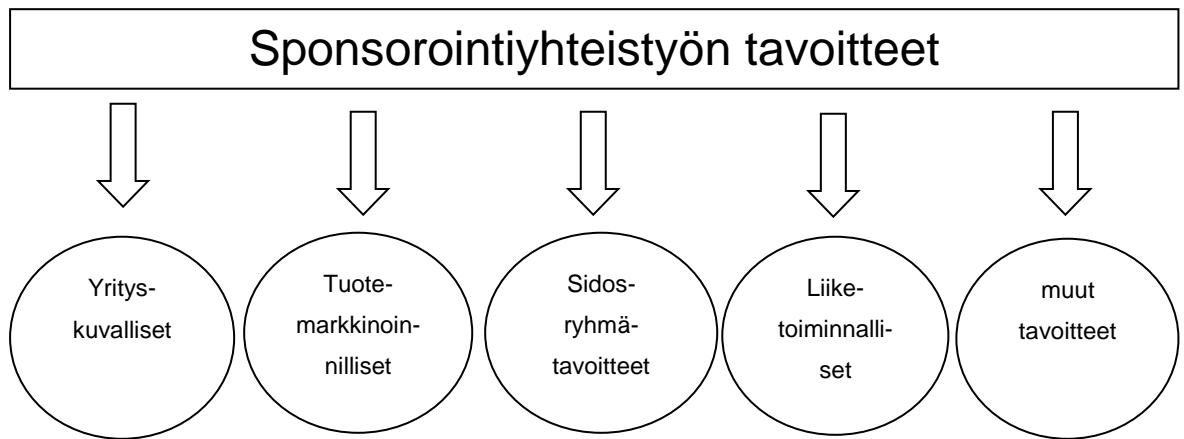


Kuvio 6. Sponsoroidut kohteet Suomessa 2014 sponsorointibarometri (Mainostajien Liitto 2015).

Edellisvuoteen nähden talviurheilu on nostanut osuuttaan tuettavien listalla, kun talviurheilun osuus oli tuolloin 19% (Mainostajien Liitto, 2014). Tämän perusteella voisi arvioida, että Suomessa talviurheilulla on edelleen vahva asema. Tässä valossa myös naisten mäkikihypyillä on omat markkinansa sponsorointiyhteistyön kentällä.

3.4 Sponsorointi yritysten näkökulmasta

Sponsorointiyhteistyötä tavoittelevan urheilukohteen on hyvä ymmärtää ja tiedostaa yritysmaailman odotukset, ajatusmaailmaa ja yleisimmät toimintaperiaatteet. Tämä antaa mahdollisuuden sellaiselle yhteistyöesitykselle, joka johtaa myös pitkäjänteiseen ja rakentavaan yhteistyöhön. Sponsorointiyhteistyöllä voi olla yrityksissä monenlaisia tavoitteita. Tärkeimmät motiivit voi jaotella eri tavoitealueisiin. (Alaja 2001, 24.). Sponsorointiyhteistyö pohjautuu siis yrityksen tarpeisiin ja on strateginen ratkaisu. Tarpeet yrityksissä ovat nykyään monisäikeiset ja laajat. Sponsoroinnin kustannustehokasta ja tuloksellista käyttöä on lisännyt sen integroitu käyttö muun markkinointiviestinnän kanssa. (Valanko 2009, 115.).



Kuvio 7. Sponsorointiyhteistyön tavoitteet yritysnäkökulmasta (Alaja 2001, 25.).

Yrityskuvallisia tavoitteita on Tunnettuuden lisääminen, yhteiskunnallisen vastuun osoittaminen sekä yrityskuvan kehittäminen. Perinteisesti sponsoroinnin suurimpia motiiveja on ollut tunnettuuden lisääminen. Yhteiskuntavastuu on noussut myös erittäin tärkeäksi motiiviksi olla mukana sponsorointitoiminnassa ja yrityskuvaa voidaan kehittää valitsemalla tavoitekuvan mukainen urheilukohde. (Alaja 2001, 24.)

Alun perin sponsorointi on ollut yrityksille enemmän tai vähemmän hyväntekeväisyyttä, armeliaisuutta, viihdettä, nautintoa sekä oman vallan osoittamista. Nykyaikaisen liiketoiminnan raaka totuus on, että seuraavat asiat ohjaavat nykyään sponsorointipäätöstä:

- Sponsorointi lähtee yrityksen tarpeista.
- Sponsorointi on aina strateginen ratkaisu.
- Sponsorointi on markkinointiviestinnän keino.
- Sponsoroinnin lisäarvot tuodaan yrityksen liiketoimintaprosessiin.
- Sponsoroinnin tavoitteena on lisätä kannattavaa myyntiä.
- Sponsoroinnin tavoitteena on vaikuttaa positiivisesti yrityksen taloudelliseen tulokseen.
- Kaiken yritystoiminnan – siis myös sponsoroinnin tavoitteena on liikevoitto.

(Valanko 2009, 118.)

Yrityksen kohderyhmille pyritään yhdessä tarjoamaan elämyksiä, jotka parhaimmillaan menevät iholle ja sydämiin. Sponsorointia ja sen vaikuttavuutta mitataan yrityksissä samalla tavalla kuin muitakin investointeja. Kun maine ja myönteinen mielikuva rakennetaan vuosikausien työllä niin valitettavan usein sen voi menettää hetkessä. (Valanko 2009, 118.). Nykyaikaisen sponsorointiyhteistyön kuvaan kuuluu sopiminen siitä, miten urheilu- järjestöt ja urheilijat itse ottavat vastuuta ikävistä sopimusrikkomisista kuten doping ta-

pauksista. Erityisesti yksilöurheilu on vaikeasti ennakoitavaa toimintaa. Menestysennusteita lyhyellä aikavälillä on vaikea tehdä. Urheilussa pienillä muutoksilla voi olla ikävät seuraukset ja tuolloin ei päästä odotettuihin tuloksiin. Samalla yleisön mieltymyksiä ei aina kyetä ennakoimaan, koska suosio eri lajien välillä on jatkuvassa muutoksessa. (Itkonen ym. 2007, 25.)

Perinteisesti urheilukohteet ovat toimineet yhteistyön aloitteentekijöinä. Suuryritykset saavat usein jopa vaivaksi asti eri yhteistyöesityksiin liittyviä yhteydenottoja. Yhteistyöesitysten käsittely ja lopullinen vastaus ovat isoissa yrityksissä usein pitkä prosessi. Yhä useammassa yrityksessä on selkeät toimintaperiaatteet ja ohjeistukset koskien sponsorointiyhteistyötä. Yrityksillä on erilaisia tarpeita, ja toisen keskittyessä suuriin tapahtumiin voi toisen yrityksen strategiaan kuulua pienemmissä projekteissa mukana oleminen. Osalla yrityksistä strategiaan kuuluu olla mukana pitkissä yhteistyöhankkeissa, ja toisille on luontevaa osallistua lyhyempään yhteistyöhön. Päätökset nojautuvat yhä useammin tarkkaan harkintaan ja faktaan. Näiden ohella tunnepohjaiset argumentit on hyvä ottaa huomioon. Järkiperäisyydestään huolimatta urheilun kanssa työskennellessä on huomioitava kaikki yllätyksellinen ja odottamaton. Parhaimmillaan oikeaan aikaan ja oikeassa paikassa tehty esitys voi saada myönteisen päätöksen. (Alaja 2001, 26.).

Perinteiset arvot ovat usein pienemmissä yrityksissä keskeisessä asemassa, kun taas suuremmissa yrityksissä ei näihin asioihin kiinnitetä niin paljon huomiota sopimusta tehtäessä. Usein pienissä yrityksissä keskitytään vähemmän sopimuksen seurantaan. Suuret yritykset pyrkivät tarkkaan mittaamaan ja seuraamaan sponsoroinnin vaikutuksia erilaisin keinoin. Arviointia tehdään kyselytutkimuksilla ja kartoittamalla näkyvyyttä- ja myynnin kehityslukuja. (Itkonen ym. 2007, 30-31.).

Arviointia voi tehdä ennen-, aikana- ja jälkeen yhteistyön. Arvioinnissa tai sponsorointiyhteistyön tutkimisessa on hyvä pitää koko ajan mielessä kulloinenkin tavoite- ja sidosryhmäajattelu. Arviointikin pitää suunnitella huolella ennen sponsorointiyhteistyötä ja liitettävä osaksi koko prosessia. Sponsorit keräävät tietoa omilla tutkimuksillaan sekä kohteen teettämällä tutkimuksilla ja arvioinneilla. Myös ulkopuolisen tahon teettämät standardi tutkimukset tai räätälöidyt tutkimukset ovat yleisiä. (Alaja & Forssell 2004, 57.)

Valtaosa suomalaisista yrityksistä tavoittelee paikallista ja maakunnallista näkyvyyttä. Kansainvälistä näkyvyyttä tavoittelevien yritysten määrä on huomattavasti pienempi. Pienet yritykset myös haluavat usein kohdentaa sponsoroinnin oman markkina-alueen toimijoihin. (Itkonen ym. 2007, 37.). Sponsorointiyhteistyön hyödyntäminen lähtee usein yrityksen omasta aktiivisuudesta. Mitä voimakkaammin yritys panostaa hyödyntämiseen, sitä

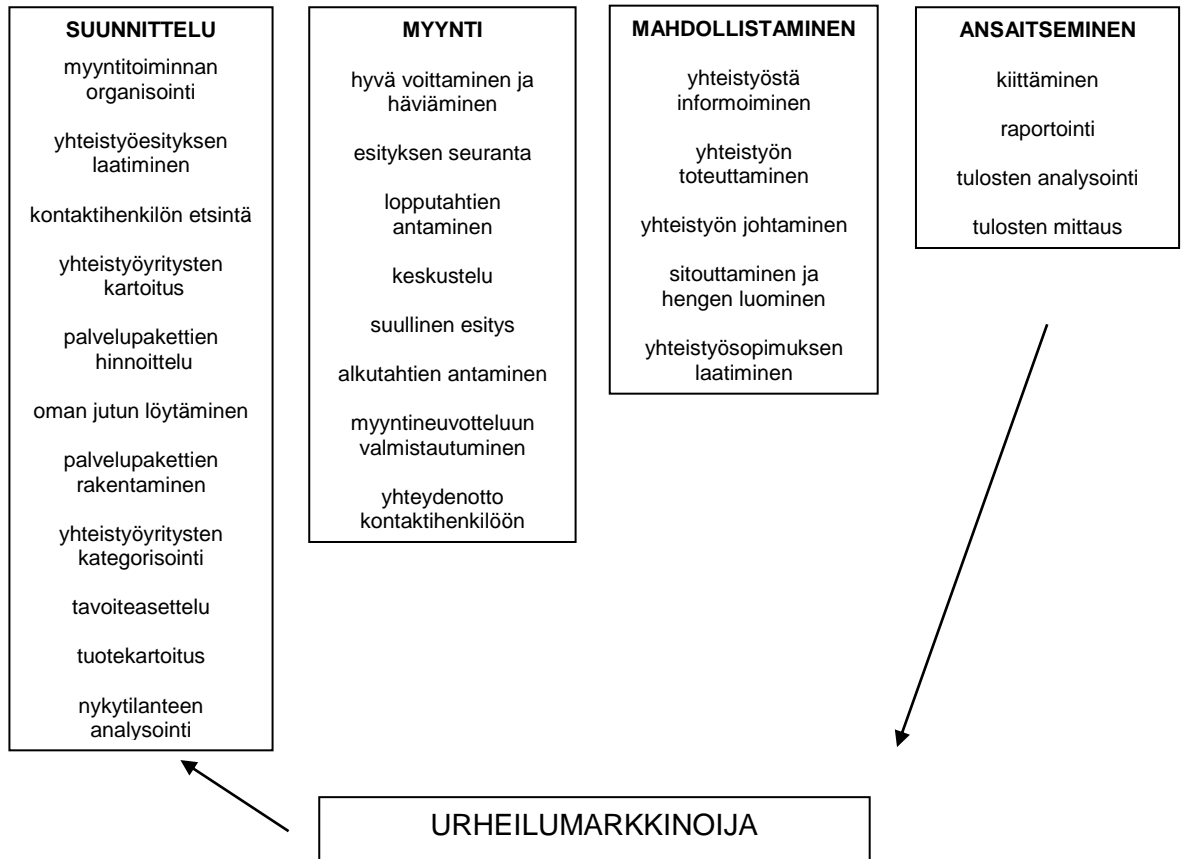
paremmin se pääsee tavoiteltuihin tuloksiin. (Alaja 2001, 29.) Käytännössä yrityksen on muistettava, että sponsorointisopimus ei itsessään ole vielä koko sponsorointibudjetti. Jopa 80% sponsoroinnin kokonaisbudjetista on hyvä käyttää varsinaiseen yhteistyön hyödyntämiseen. Sponsorointiyhteistyötä voidaan pitää hyödyttömänä, jos sen panostukset jäävät vain sopimukseen yrityksen ja kohteen välillä eikä panosteta muuhun näkyvyyteen ja suhdetoimintaan. (Sipilä 2008, 179.). Sponsorointi toimii tehokkaana yritysten brändin rakentajana. Erottuvuutta muihin toimijoihin ja kilpailijoihin haetaan yllätyksellisyydellä ja luovuudella, jota voi tuoda sponsoroinnin sisältöihin. (Valanko 2009, 127.)

3.5 Sponsorointiyhteistyökumppanin hakeminen

Yrityksen näkökulman ymmärtäminen on tärkeää ja avain tulokselliseen sponsorointiyhteistyöhön. Onnistuneen yhteistyön suunnittelu voi olla urheiluorganisaatiossa haaste, mutta nykyaikaista urheilutoimintaa ei oikeastaan ole millään tasoilla ilman urheilumarkkinoinnin eri osia. Sponsorointiyhteistyö on tärkeä palanen koko urheilutoiminnan resursien kannalta. (Alaja 2001, 35.; Valanko 2009, 187.).

Toiminnan kannalta on myös tärkeää hahmottaa oman toiminnan ”olemassaolomme oikeutus” peruskysymysten kautta: mitä, miksi, kenelle, miten, milloin. Näillä peruskysymyksillä ja palaamalla toiminnan historiaan, arvoihin sekä toiminnan perusajatukseen eli nykyiseen toimintaan saadaan omasta toiminnasta kattava kuva ja voidaan lähteä omien arvojen kautta kehittämään toimintaa myös sponsorointiyhteistyöllä. (Valanko 2009, 193.).

Alaja kirjassaan Summapeliä! esittää sponsorointiyhteistyön nelivaiheisen yksityiskohtaisen ohjelman. Tämä ohjelma on hyvä perusohjenuora tai ”punainen lanka”, jota noudattamalla saa kokonaiskuvan laadukkaasta ja suunnitellusta sponsorointiyhteistyön toiminnasta. Seuraava kuvio esittelee SUMMA-toimintaohjelman, joka on apuväline urheilumarkkinoinnin toimijoille. Neljä vaihetta ovat: suunnittelu, myynti, mahdollistaminen ja ansaitseminen. Tällä ohjelmalla saa toimintaan käytännön työkalut kaiken kokoiseen yhteistyöhön. Sitä voi käyttää, oli toiminnan arvo rahassa mitattuna kuinka suuri tai pieni tahansa (Alaja 2001, 35.)



Kuvio 8. SUMMA toimintaohjelma (Alaja 2001, 36.)

Ennen varsinaista Sponsorimyynnin aloittamista tulee kartoittaa nykytila. Tärkeää on löytää ”se oma juttu”. Se voi olla ratkaiseva elementti koko yhteistyön onnistumiseksi. Nykytilan analysoinnissa kartoitetaan huolellisesti nykyinen yhteistyötilanne jokaista sopimusta myöten. Sopimukset on hyvä tarkastella ensiksi yksittäin ja tämän jälkeen kokonaisuutena. Keskeistä sisäisessä analyysissä on tutkia yhteistyöhön liittyviä heikkouksia ja vahvuuksia. Yhteistyön ulkoisia mahdollisuuksia ja uhkia tutkitaan ympäristöanalyysillä. (Alaja 2001, 49.; Valanko 2009, 195.)

Kun on saatu tarkka kuva nykytilanteesta, on hyvä ottaa aikaisemmasta toiminnasta oppia, suunnata katseet uuteen ja korjata kaikki turhanpäiväinen. Tämän jälkeen etsitään organisaatiosta kaikki se, mikä sääntöjen, tarkoituksenmukaisuuden ja eettisyyden kannalta on mahdollista myyntiin ottaa mukaan. Tässä vaiheessa on selvitettävä myös kaikki rajoitukset, joita mainonnan osalta toiminnassa on. Parhaimmillaan voidaan havaita, kuinka paljon erilaista myytävää ja myynnin tukiaineita onkaan urheiluorganisaatiossa. Tämän tarkastelun jälkeen on hyvä pohtia koko lista organisaation avainhenkilöiden kanssa. (Alaja 2001, 51-53.)

Tavoiteasettelulla mietitään ne taloudelliset ja laadulliset elementit, joita organisaatio asettaa sponsorointiyhteistyölleen. Taloudellisten tavoitteiden osalta on hyvä olla realistinen. Tuloksia on helpompi arvioida myöhemmin, kun konkreettiset tavoitteet on asetettu. Tämä tavoite syntyy usein helposti, kun asetetaan tavoite puuttuvan rahasumman mukaan. Tämä ei kuitenkaan ole aina se summa, jota sponsorit ovat valmiita maksamaan tuotteesta. Oman organisaation yhteistyöresurssit pitää tunnistaa, mutta laadullisissa tavoitteissa on huomioitava sponsorin maine. Hyvä sponsori kasvattaa myös kohteen mainetta ja suosiota sponsorointimarkkinoilla. (Alaja 2001, 54.)

Kaikilla yhteistyöyrityksillä on järkevää olla jokin erikseen sovittu rooli tai kategoria. Sen voi määritellä monella tapaa. Tähän ei ole mitään oikeaa tapaa, mutta yleisiä käytäntöjä sen sijaan löytyy. Jos organisaatiolla ei ole useita eri yhteistyötahoja, ei tällaista jaottelua tarvita. Samalla on hyvä tehdä selväksi millä perusteilla tämä kategorisointi tehdään. Yleinen käytäntö on jakaa yritykset seuraaviin kategorioihin:

- **Pääyhteistyökumppanit** ovat nimensä mukaisesti pääroolissa toiminnassasi. Suositeltava määrä on 1-4 pääyhteistyökumppania. Jos tähän kategoriaan tulee enemmän kumppaneita, voi olla vaikeaa tarjota heille sovittua näkyvyyttä ja vastinetta omassa toiminnassasi.
- **Yhteistyökumppaneiden** määrä vaihtelee täysin tarpeiden ja tarjottavien vastineiden mukaan. Tässä kategoriassa vastineet ei ole samaa luokkaa ja korvaus yritykseltä on pienempi. On hyvä pitää mielessä, että yhteistyökumppaneiden määrän ollessa kovin suuri, voi se aiheuttaa vaikeuksia lupautusten täyttämisessä.
- **Toimittajat** tarjoavat tarpeellisia palveluja organisaatiosi kannalta. Toimittajien määrä riippuu täysin toiminnan palvelutarpeista.
- **Mainostajat** ovat yrityksiä, jotka ovat mukana vain mainonnan kautta ilman kumppaakaan osapuolta koskevia velvoitteita tai oikeuksia.

Näissä jaotteluissa voidaan käyttää monenlaisia tapoja ja vain mielikuvitus on rajana. Toisaalta myös toiminnan luonne, koko ja tavoitteet määrittelevät pitkälti käytettyä kategorisointia. Tarvitaan viisaita päätöksiä, jotta kahden osapuolen tarpeet kohtaavat ja johtavat yhteistyöhön. Urheiluorganisaation kannalta pitkä sopimus luo turvaa ja pitkäjänteistä toimintaa kohti tulevaisuutta. On kuitenkin luontevaa solmia sellaisia sopimuksia, jotka sopivat molempien osapuolien ajatuksiin. Järkevää on solmia sopimuksia, missä molemmilla osapuolilla on mahdollisuus tarkistaa sopimusta matkan varrella. (Alaja 2001, 55-56.; Valanko 2009, 205-206.)

Palvelupakettien rakentaminen eri kategorioihin on tärkeä prosessi. Tässä vaiheessa on tarkasteltava aikaisemmin tehtyjä toimenpiteitä ja löytää sieltä järkevät mallit palvelupaketeille. Paketoinnilla pyritään luomaan potentiaalisille yhteistyökumppaneille houkuttelevat kokonaisuudet, joilla kumppani voi saada enemmän ja samalla urheiluorganisaatio voi saada enemmän. Jättämällä joustovaraa, voidaan kuunnella yrityksen toiveita ja tarpeita sekä luoda yksilöllisiä paketteja sen mukaan. Tässä vaiheessa on tärkeää myös löytää aikaisemmin mainittu ”oma juttu” rakennettujen palvelupakettien osaksi. Se viimeistään saa yrityksen mukaan yhteistyöhön. (Alaja 2001, 57. 59. Valanko 2009, 215-216.).

Hinnoittelu on tarkkaa hommaa ja kokemuksella omasta toimintaympäristöstä se on helppompaa löytää. Samalla on hyvä seurata kilpailijoiden ja ympäröivien markkinoiden hintatasoa. Samalla alan asiantuntioilta voi saada tarkkaa tietoa oikeasta hintatasosta. Myös kohderyhmä testaaminen voi olla oiva tapa löytää oikeaa hintatasoa. Oikea hinta on asiakkaan mielessä. Ei välttämättä se, mitä urheiluorganisaatiossa on ajateltu. (Alaja 2001, 61.).

Mahdollisten yhteistyöyhteyksien löytäminen voi olla haastavaa. Tässä tarvitaan laajaa verkostoitumista. Lisäksi on tietenkin luontevaa lähestyä aikaisempia sekä nykyisiä yhteistyötahoja. Myös koko organisaation avainhenkilöiden tuki ja kontaktit on hyvä kartoittaa. Kun on luotu lista mahdollisista yhteistyöyhteyksistä, on hyvä ensimmäiseksi ottaa yhteyttä ja esitellä koko konsepti muutamalle varteenotettavimmalle sponsorille. Tämän jälkeen pitää kuunnella tarkkaan palaute ja tehdä mahdolliset muutokset palautteen pohjalta. Oikean kontaktihenkilön löytäminen voi myös olla haastavaa, mutta suhteilla ja huolellisella ”tiedustelulla” varmasti oikea henkilö löytyy. On tärkeää löytää oikea yhteyshenkilö. Esimerkiksi tietoisesti ohitettu oikea sponsorointiasioista päättävä henkilö voi hyvinkin esityksen sivuuttaa, koska hänet on ohitettu päätöksenteossa. Kun on löydetty oikeat yritykset, voidaan laatia kirjalliset esitykset ja organisoida myyntitoiminta. Myyntityön tehtävistä ja aikatauluista tulee sopia tarkasti omassa organisaatiossa. (Alaja 2001, 63-67.).

Kun kaikki valmistelut on tarkkaan tehty, alkaa käytännön myyntityö. Tämä aloitetaan ottamalla yhteyttä kontaktihenkilöön. Tähän ei ole yhtä ainoaa oikeaa tapaa, mutta tässä on hyvä muistaa tyylikkyys, kun kontaktihenkilö voi saada erilaisia yhteistyöesityksiä ja yhteydenottoja ja kymmeniä päivässä. On mietittävä, kuinka voi erottua joukosta ja saada audienssin henkilökohtaiseen tapaamiseen. On tärkeää saada mahdollisuus henkilökohtaiseen tapaamiseen. Koko yhteistyön esittäminen ensimmäisessä yhteydenotossa ei ole järkevää. Kun on saatu mahdollisuus tapaamiseen, siihen tulee valmistautua huolella. Yhteistyöesityksen materiaalit käydään tässä vaiheessa läpi ja tehdään korjauksia tarvittaessa. Yritykseen on tutustuttava huolella ja tarkkakin tieto yrityksestä on eduksi. Mitä

paremmin yrityksen tuntee sitä paremmin voi yhteistyötä räätälöidä yrityksen tarpeiden suuntaan. Yhteyshenkilö varmasti arvostaa vaatimatonta asiallista tyyliä, joten kikkailuihin ei ole varaa. Kohteliaisuuden ja hyvän käyttäytymisen säännöt on syytä pitää mielessä. Myyntineuvotteluun valmistautuessa on tärkeää käydä neuvottelun suunnitelma tarkasti läpi. Joskus voi olla hyödyllistä käyttää organisaation tunnettua urheilijaa tai muuta arvostettua henkilöä ikään kuin myyntivalttina. Tämä täytyy kyllä suunnitella harkiten ja arvioida hyödyt huolella. (Alaja 2001, 71-73. Valanko 2009, 218-219.).

Varsinainen neuvottelu ja sen rytmi mukailevat perinteisen myyntityön kaavoja. Ensimmäkin myöhästyminen ei missään nimessä anna hyvää kuvaa. Hyvään neuvotteluun kuuluu jonkinlainen ”small talk”. Vastapuolen aikatauluja on hyvä kunnioittaa, jos sellainen on annettu. Aikataulusta voi myös kysyä, ellei sellaista ole erikseen mainittu. Varsinaisen yhteistyön esittämisessä tulisi olla aidosti innostunut koska se luo uskottavuutta yhteistyöesityksen suuntaan ja herättää vastapuolen mielenkiinnon ja uteliaisuuden. (Alaja 2001, 75-78.). Esityksen jälkeen tulisi saada vastaus yhteistyöstä mahdollisimman pian. Jos se ei kuitenkaan onnistu, on sovittava uusi kontaktiaika (Valanko 2009, 220.).

Mikäli kauppaa ei synny, on syytä toimia niin että voi jatkossa esimerkiksi seuraavalla kaudella olla uudelleen yhteydessä. Takaportin voi saada myös niin, että kutsuu yrityksen edustajia vuoden aikana tutustumaan omaan toimintaan tai tapahtumiin. Voidaan myös sopia muusta esimerkiksi pienemmästä mainossopimuksesta. (Valanko 2009, 221.). Jos pystyt pettymyksestäsi huolimatta jättämään itsestäsi myönteisen kuvan, ovat osakkeesi seuraavalla kerralla huomattavasti korkeammalla. (Alaja 2001, 83.). Usein hyvän yhteistyökumppanin löytäminen vaatii vuosien työn ja otollisen hetken yhteistyösopimuksen synnylle (Valanko 2009, 221.).

Onnistuneiden neuvottelujen jälkeen on yhteistyösopimuksen laatimisen hetki. Tämä vaatii asiantuntemusta ja voi vaatia ulkopuolista osaamista. Siihen kirjataan kaikki tärkeät ja neuvotellut asiat yhteistyön kannalta. Siinä käydään läpi kaikki osapuolten oikeudet ja velvollisuudet sopimusaikana. Koska tällaiseen sopimukseen ei voida aina kaikkea sovitua edes kirjaamaan on kuitenkin muistettava, että olennainen osa yhteistyötä on säilyttää sopimustekohetkellä vallinnut henki koko yhteistyön ajan. (Alaja 2001, 87.). Yhteistyö toimii vain, jos kaikki molempien osapuolien avainhenkilöt ovat siihen sitoutuneet. Kumpikin sopijapuoli huolehtii oman väkensä sitouttamisesta. Sitouttaminen voi olla vaativaa ja haasteellista työtä. Urheiluorganisaatiossa sitoutettavia toimijoita voi olla useilla eri toimintakentillä. Valmentajat, urheilijat, toimistohenkilökunta ja luottamushenkilöt sekä muut vapaaehtoiset tulee sitouttaa yhteistyölle. Hyvä yhteistyöilmapiiri on olennainen osa yhteistyötä toteutettaessa. (Alaja 2001, 89.)

Kun sponsorointiyhteistyöt on laadittu pitkän ja tarkan suunnitteluvaiheen ja neuvottelujen jälkeen, on aika mitata tuloksia. Nyt on käytävä yhteistyösopimukset läpi numeroiden ja laadullisen hyödyntämisen näkökulmasta. On hyvä pyytää myös sponsoreilta palautetta ja kerätä mahdollinen mediapalaute. Sponsorointiyhteistyön tuloksia tulee verrata aluksi asetettuihin tavoitteisiin. Tärkeää on olla kriittinen ja viileän objektiivinen. (Alaja 2001, 98.).

Tulosten mittauksen ja analysoinnin jälkeen tehdään raportti yhteistyön osalta. Hyvin laadittu raportti kokoaa yhteen kaikki olennaiset tiedot selkeään kirjalliseen muotoon. sponsorointiyhteistyön kehittäminen on helpompaa, kun toiminta on raportoitu ja dokumentoitu huolellisesti. Pohja entistäkin onnistuneemmalle yhteistyölle on luotu. On hyvä laatia omalle joukolle sisäinen raportti ja yhteistyökumppanille omansa. Kiittäminen on erittäin tärkeä ja viimeinen vaihe. On hyvä kiittää matkan varrella niin yhteistyökumppania kuin omaa organisaatiota. Pienet eleet ja kiitokset ovat tärkeitä koko yhteistyöprojektin aikana. Tässä voi olla luova ja usein pienet kiitoksen osoitukset ovat koskettavinta. (Alaja 2001, 99-100.).

4 Naisten mäkihyppy

Mäkihyppy lajina katsotaan syntyneen noin 130 vuotta sitten Norjan Telemarkissa. Ensimmäinen historiankirjoihin päässyt hyppysuoritus on 17-vuotiaan telemarkilaisen Olaf Ryen 9,5 metrin ilmalento vuonna 1809. (Vahtola 2012, 8.). Vanhimmat tiedot naisten mäkihypystä ovat myös lajin synnyinmaasta Norjasta, vuodelta 1863 (Hiihtomuseo). Yksittäisiä rohkeita naisia on ollut lajin parissa silloinkin, kun naisten mäkihyppyä ei ”virallisesti” ole ollut olemassa. (Karisto & Laaksonen 2011, 214.). Itävaltalainen paronitar Paula Lamberg on ensimmäinen tunnettu naismäkihyppääjä, joka hyppäsi Kitzbühelissä 22 metriä (Hiihtomuseo).

4.1 Kansainvälisen kilpailutoiminnan kehitys

Naisten mäkihypyn kansainvälinen kilpailutoiminta on varsin nuorta. Ensimmäinen virallinen mäkihypyn naisten sarja käynnistyi vasta vuonna 1999. Tuolloin perustettiin FIS Ladies Grand Tournee, jonka ensimmäinen voittaja oli itävaltalainen Sandra Kaiser. Vuonna 2004 naisille perustettiin Continental Cup -sarja. Continental Cup -sarjassa kilpaili lajin kehittyessä noin 200 naista 15 eri maasta. Norjan Anette Sagen voitti kilpailusarjan viitenä ensimmäisenä vuotena. (Hiihtomuseo).

Nuorten MM-kilpailujen ohjelmaan naisten sarja tuli vuonna 2006. Vielä meni hetki, kunnes vuonna 2009 Tshekin Liberecissä kilpailtiin ensimmäistä kertaa naisten sarjassa Pohjoismaisten hiihtolajien MM-kilpailuissa. Kilpailun voitti USA:n Lindsey Van. Naisten Maailman Cup alkoi vuonna 2011 Norjan Lillehammerista. Viimeistään lajin pääsy Olympialaisiin Venäjän Sotšissa vuonna 2014 kiihdytti naisten mäkihypyn kehitystahtia ja laji sai ansaitsemaansa huomiota. (Hiihtomuseo).

Ennen naisten mäkihypyn pääsyä Olympialaisiin, kävi laji oman kamppailunsa omasta oikeudestaan Olympialajina. Vuonna 2006 Kansainvälinen Hiihtoliitto (FIS) ilmoitti Olympiakomitealle lajin olevan valmis olympialajiksi. Tuolloin Olympiakomitea ei hyväksynyt naisten mäkihyppyä kisoihin, vaan ilmoitti ettei laji ole kansainvälisesti tarpeeksi kilpailtu. Naisten mäkihypyssä kilpailtiin kuitenkin useammassa maassa ja suuremmalla urheilijoiden määrällä kuin useassa muussa naisten talviolympialajissa. Erityisesti USA:n naisurheilijat kävivät kamppailua pääsystä Olympia-tasolle vaiherikkaan oikeusprosessin kautta, mutta laji ei vielä päässyt Kanadan Vancouverin Olympiakisoihin 2010. Vuonna 2011 Olympiakomitea vihdoinkin hyväksyi naisten mäkihypyn olympialajiksi ja ilmoittivat lajin olevan mukana Sotshin kisoissa vuonna 2014. (Hiihtomuseo; WSJ-USA).

4.2 Naisten mäkihyppy Suomessa

Varhaisimmat tiedot naisista mäkihypyn parissa Suomessa on vuodelta 1899, jolloin naishyppääjiä osallistui Juankoskella mäkihyppykilpailuihin (Hiihtomuseo). Tampereella on naisten mäkihyppy alkanut komeasti ja varhain kun 1907 Pyynikinharjun mäen avajaisissa Rosa Siven valittiin toiseksi avaushypyn tekijäksi mäen avajaisissa. Eli naisten mäkihypyllä on varsin pitkä pimentoon jäänyt historia. 1920-luvulta muistetaan Vehnämäen Sirkka, joka oli kova tyttö hyppäämään. (Karisto & Laaksonen 2011, 214.).

1950-luvulla naismäkihyppääjä oli harvinainen ilmentys. Noihin aikoihin on historian kirjoihin jäänyt erityisesti kolme naista, jotka olivat tyyppilliseen ajan henkeen monessa urheilumuodossa menestyviä naisia. Tuolloin naisten urheilu haki muutenkin paikkaansa yhteiskunnassa. Järvenpääläinen Sylvi Salminen sai Lahden Hiihtoseuralta lainaksi mäkihypypysukset. Mauno ”Manne” Salonen, Lahtelaisen mäkihypyn vaikuttaja, muistelee Sylvin hyppäämistä sanoilla ”siinä oli pikkuisen sellaista kömpelyyttä ja tyyli oli raa’an tyyppinen”. Rovaniemeläinen Sinikka Nalkki menestyi myös pujottelussa ja hiihdossa mäkihypyn lisäksi. Tamperelainen Anita Suuronen hyppäsi 1950-luvun lopulta vuoteen 1963 asti. (Karisto & Laaksonen 2011, 216.; Hiihtomuseo).

Lahtelainen Tiina Lehtola hyppäsi noin kuusi vuotta, ja hän omisti naisten mäkihypyn maailmanennätyksen vuodesta 1981 aina vuoteen 1994 saakka. Hän hyppäsi tuolloin vuonna 1981 rukan suurmäestä 110 metriä. Tiina kilpaili poikien sarjoissa hopeasopakilpailuissa ja muissa kansallisissa mäkihyppy kilpailuissa poikien sarjoissa. Lahdessa järjestettiin vuonna 1989 ensimmäinen naisten mäkihyppy tapahtuma johon osallistui kymmenkunta hyppääjä eri puolilta Suomea. 1990-luvulla Suomessa oli aktiivista naisten mäkihyppytoimintaa. Lajissa mukana olleiden nuorten vanhemmat olivat myös erittäin aktiivisia ja vuonna 1996 perustettiin muun muassa Suomen Naisten mäkihyppytiimi ry tukemaan naisten kilpailutoimintaa ja myös varustehankintoja. Silloiset aktiivit harjoittelivat ja kilpailivat tavoitteellisesti. Valitettavasti piti vielä odottaa joitain vuosia, kunnes lajin varsinainen kilpailutoiminta kansainvälisesti toden teolla alkoi. (Hiihtomuseo).

Kansainvälisissä kilpailuissa Suomi menestyi alkumetreillä, kun epävirallisissa nuorten MM-kilpailuissa vuonna 1998 Suomen Heli Pomell voitti mestaruuden. 2000-luvulla on naisten mäkihyppyharrastukseen tullut useita tyttöharrastajia. Harrastajamäärät on liikkuneet 20-30 harrastajan tienoilla. Vuonna 2010 harrastajia oli 27, joista lajin valmennusryhmiin kuului seitsemän tavoitteellisesti kilpailevaa naista/tyttöä. Vuonna 2011 järjestettiin naisten mäkihypyn ensimmäiset viralliset yleisen sarjan SM-kilpailut Lapualla. Kilpailuihin

osallistui kahdeksan hyppääjää, ja Suomenmestariksi hyppäsi Julia Kykkänen. (Hiihtomuseo).

Ensimmäiset Suomessa järjestetyt naisten mäkihypyn Maailman Cup -kilpailut pidettiin Lahdessa helmikuussa 2016. Kilpailuun osallistui kolme suomalaista urheilijaa. Jenny Rautionaho hyppäsi 38. ja Susanna Forsström 34. sijalle. Julia Kykkänen oli Lahden osakilpailussa neljästoista. Vuotta aikaisemmin (2015) Falunin pohjoismaisten hiihtolajien MM-kilpailuihin osallistui kaksi suomalaista mäkihypyn naisurheilijaa. Julia Kykkäsen lisäksi henkilökohtaiseen ja Mixed-team kilpailuun osallistui Susanna Forsström. (FIS). Aikuisten tasolle ei ole siis nuorena Olympialajissa vielä yltänyt montaa suomalaista naista, mutta lajin harrastajamäärät ovat olleet viime vuosina kasvussa. Hyvällä ja määrätietoisella työllä on mahdollista saada suomalaisia naishyppääjiä tulevaisuudessa mukaan kansainväliselle tasolle. (Kykkänen K.)

Suomalaisiin naisten mäkihypyn pioneereihin kansainvälisellä tasolla kuuluu iästään huolimatta lahtelainen vuonna 1994 syntynyt Julia Kykkänen. Hän on kilpaillut kansainvälisellä tasolla naisten mäkihypyssä vuodesta 2007. Kilpaileminen on ollut Julialle varsin yksinäistä puuhaa, koska muut suomalaiset naiset eivät ole pystyneet vakiinnuttamaan urheilullista tasoaan kansainväliselle tasolle. Julia on parhaimmillaan ollut kolmas kahdessa naisten Maailman Cupin osakilpailussa. Hän edusti Suomea myös Olympialaisissa, kun naisten mäkihypyssä kilpailtiin ensimmäistä kertaa Olympiatasolla 2014 sijoittuen seitsemänneksitoista. (FIS)

Julia Kykkäsen lisäksi nykyisistä hyppääjistä Susanna Forsström (synt. 1995) on sijoittunut Maailman Cup -tasolla kolmenkymmenen parhaan joukkoon eli Maailman Cup -pisteille ollen parhaimmillaan 18. talvella 2014. Susanna oli myös nuorten MM-kilpailuiden kymmenes, ja hän menestyi erinomaisesti naisten Continental Cup -tasolla voittamalla kokonaiscupin samalla 2013-2014 kaudella. Jenny Rautionaho (synt. 1996) on kärsinyt loukkaantumisista ja toivottavasti pystyy nostamaan tasoaan urheilijana tulevina vuosina. Jenny on kilpaillut Pohjoismaiden mestaruuskilpailuissa mistä hänellä on myös mitalisijoja, ja hän osallistui myös nuorten Olympialaisiin vuonna 2012 sijoittuen seitsemänneksi. Lisäksi hän on osallistunut joihinkin Continental Cup -tason naisten kilpailuihin sijoittuen parhaimmillaan joulukuussa 2015 kahdennelletoista sijalle. (FIS)

Vuonna 2016 lisenssin hankkineita harrastajia on 56 tyttöä/naista (Hiihtoliitto 2016). Kansallisessa kilpailutoiminnassa on jo useamman vuoden ajan tytöille ollut omat sarjansa ja muiltakin osin seuratyössä on tyttöjen toiminta kehittynyt. Edelleen mäkihypyn suosion lasku harrastuksena, kansainvälisen menestyksen puute huippu-urheilutasolla ja ennak-

koluulot lajin vaarallisuudesta ovat rajoittaneet toiminnan kasvua. Lisäksi lajiliiton haastava taloudellinen tilanne sekä harrastusta mahdollistavien suorituspaikkojen vähyys ja heikko kunto ovat olleet rajoittamassa toiminnan kasvua ja rekrytointia. Monella paikkakunnalla on ollut myös pulaa innokkaista ohjaajista, ja toiminta on tästä syystä ollut molli-voittoista.

Ongelmat mäkihypyn parissa ovat olleet monisyiset ja yhtä tyhjentävää vastausta ei tähän ole. Syyt on osaltaan myös paikallisia ja seuratasolla on koettu, että lajiliitto ei ole pystynyt organisoimaan tätä toimintaa. Lajiryhmänä ei ole pystytty vastaamaan nykyaikaisiin harrastustoiminnan laatuvaatimuksiin. Toisaalta mäkihyppytoiminta edelleen kiinnostaa ja kiehtoo lapsia ja nuoria, niin tyttöjä kuin poikiakin, eli toiminnan aktivoituessa uusia harrastajia on lajin pariin saatu eri paikkakunnilla. (Kykkänen K.)

4.3 Tulevaisuuden suunnitelmat

Naisten mäkihypyn valmennustehtävissä olevilla on selkeät suunnitelmat tulevaisuuden varalle. Tavoitteet on selkeästi asetettu tulevaisuuteen. Nykyisten naisurheilijoiden haastajiksi on tavoitteena saada urheilullisia ja määrätietoisia nuoria haastamaan nykyistä pientä aikuisurheilijoiden joukkoa. Tavoitteisiin päästään tyttöjen kilpailutoiminnan ja kansallisen valmennusryhmäleirityksen kautta unohtamatta liikunnan ja urheilun muita tärkeitä kasvatuksellisia arvoja. (Kykkänen K.)

Taloudellisesti tärkeää on luoda niille nuorille urheilijoille ja heidän valmentajilleen jotka ovat valmiita omistautumaan kilpaurheilulliseen kurinalaiseen ja tavoitteelliseen harjoittelukulttuuriin hyvät olosuhteet tehdä päivittäistä työtä urheilussa menestymisen eteen. Valmentautumista tuetaan suunnitelmallisen leirityksen, seurannan ja kilpailutoiminnan kautta. Tärkeintä on sitouttaa kaikki toimijat ja mahdollistaa myös harrastustoiminta kaikilla sen tasoilla. (Kykkänen K.)

Mäkihypyn osalta tasa-arvokeskustelussa on lähdetty liikkeelle perusasioista, koska lajissa esimerkiksi sosiaalisten tilojen osalta ei ole perinteisesti huomioitu tyttöjä ja naisia. Samoin valmennuksessa tytöt ovat olleet eriarvoisessa asemassa. Näihin perusasioihin on tullut asennemuutosta ja korjauksia viime vuosien aikana, mutta näidenkin osalta vaaditaan jopa taloudellisia resursseja tilanteen paranemiseksi. Nuorten toiminnassa ollaan edistytty erityisesti myös kilpailujärjestelmän ja palkitsemisen suhteen. Tytöt otetaan huomioon ja palkitsemisjärjestelmä mukailee poikien sarjojen toimintatapaa. (Kykkänen K.)

Taloudellinen tuki lajiliiton suunnasta on parantunut viimeisten vuosien aikana naisten huippu-urheilun tekemiseksi, mutta se ei vielä täysin riitä täysipainoiseen ja kilpailukykyiseen kansainväliseen kilpailutoimintaan. Tyttöjen valmennusryhmään ja lajin kehittämiseksi on jo aivan viime vuosina saatu pieni taloudellinen tuki lajiliitolta mutta valmennuksen parantamiseksi urheilijoille on ensiarvoisen tärkeää saada lisärahoitusta, jolla potentiaaliset urheilijat saavat riittävän tuen valmentautumiselle. Samalla toiminnan kasvaessa lajin tekeminen tunnetuksi ja positiivisten signaalien viestittäminen lajin harrastus ja kilpailutoiminnasta on tärkeää. (Kykkänen K.)

Huippu-urheilussa tavoitteet ovat selkeästi tulevissa arvokisoissa ja lajin Maailman Cup tasolla. Yhtenä tärkeimmistä menestyksen paikoista voidaan pitää Lahden vuoden 2017 pohjoismaisten hiihtolajien MM-kilpailuita. Vuoden päästä Lahden kotikisoista kilpailevat naiset toista kertaa Olympiataasolla Etelä – Korean Pyeongchangissa. Nykyisten kansainvälisellä tasolla kilpailevien naishyppääjien harjoittelu on mahdollistettava ja samalla suoritustasoa nostettava kovassa kansainvälisessä kilpailussa. (Kykkänen K.)

5 Sponsorointi naisten mäkihypyssä

Kartoitin opinnäytetyössäni kolmen naisurheilijan tämän hetkisen sponsorointiyhteistyön tilanteen kyselyä apuna käyttäen. Urheilijoiden henkilökohtaiset taloudelliset raamit koostuvat palasista oman seuran, lajiliiton ja henkilökohtaisten tukien kautta. On hyvä, että kaikkia naisurheilijoita tuetaan seuratasolla. Nykyisessä seurojen taloudellisessa tilanteessa omien seurojen tuki ei kuitenkaan riitä, vaan urheilija tarvitsee omarahoitusta ja lajiliiton tukea tasokkaan urheilutoiminnan ylläpitämiseksi.

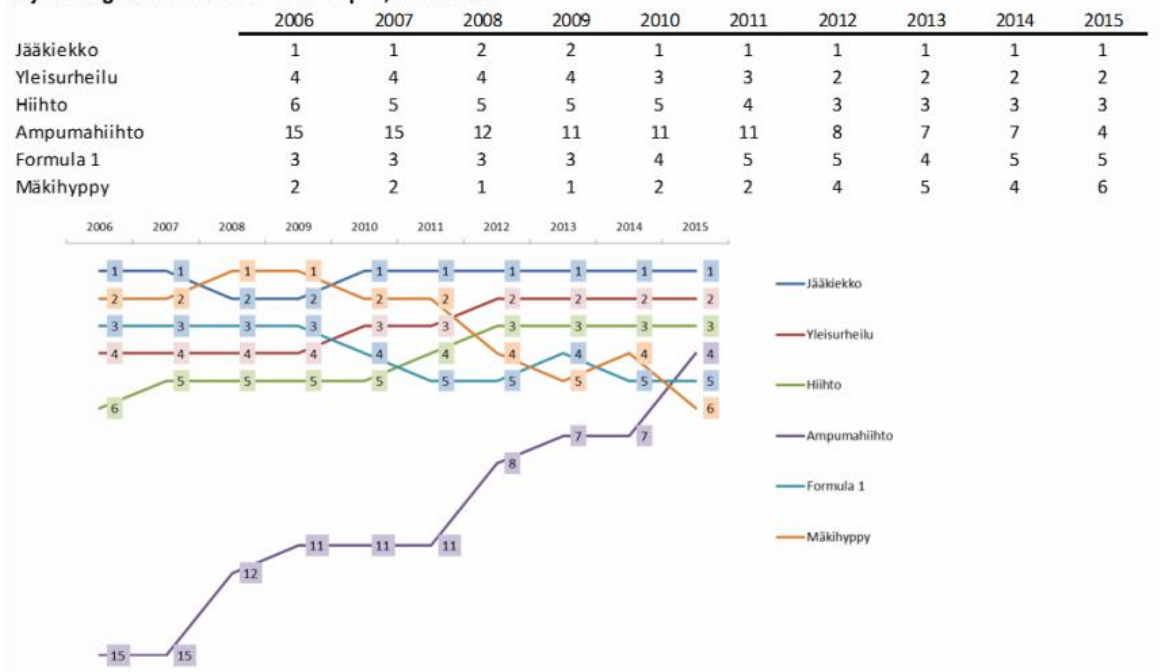
Keskustelin naisten joukkueen päävalmentajan kanssa sponsorointiyhteistyön tilanteesta ja lajin kokonaistilanteesta. Hänen pitkä valmentajakokemus mäkihypyn parissa, niin miesten kuin naistenkin puolella, ja näkemykset myös sponsorointiyhteistyön kehittämisen paikoista ovat tärkeitä havaintoja lajin eteenpäin viemiseksi myös sponsoroinnin saralla.

Lisäksi sain kahdelta lajin parissa sponsorina toimivalta yritykseltä vastaukset laatimaani kyselyyn sponsorina toimimisesta lajin parissa. Molemmat sponsorit antoivat erittäin hyviä ja rakentavia vastauksia naisten mäkihypyn sponsorointiyhteistyön kehittämisen kannalta. Heidän vastaukset vahvistivat tiettyjä olettamuksia lajin erilaisesta imagosta miesten mäkihypyn rinnalla. Voisiko erilainen imago myös tavoittaa eri kohderyhmiä ja mahdollistaa uudenlaisia yhteistyön muotoja?

5.1 Mäkihypyn kiinnostavuus

Naisten mäkihypyn näkyvyys ja seuraaminen eivät ole samalla tasolla miesten mäkihypyn verrattuna. Toisaalta mäkihyppy muutenkin on menettänyt asemiaan urheilun kesto-suosikin paikalta. Tärkeimpänä syynä tähän pidän miesurheilijoiden heikkoa menestystä aivan viime vuosina. Oheisessa kuviossa käy ilmi tutkimustulos, joka kertoo mäkihypyn nykyisestä trendistä seurattujen urheilulajien joukossa. Naisten mäkihyppy on toisaalta suurelle yleisölle ”outo lintu”, koska laji on naisurheiluna uusi ja lajin tunnettavuus on vielä varsin vähäistä.

Lajiranking Suomessa 2006–2015 Top -6, väestö 15+



Kuvio 9. Lajiranking Suomessa (Sponsor Insight 2015.)

Tässä kuviossa mielenkiintoista on ampumahiihdon trendi, jonka selittää ensisijaisesti Kaisa Mäkäräisen menestys ja toiseksi lajin näkyvyys Ylen televisiokanavilla. Kaisa Mäkäräinen on tällä hetkellä seuratuin urheilija Suomessa (Sponsor Insight 2015). Samanaikaisesti mäkihyppy on siirtynyt maksullisten televisiokanavien palveluihin, mikä rajoittaa lajin näkyvyyttä. Toisaalta lajin menestymättömyys vaikuttaa selvästi laskevaan trendiin. Nämä kaikki seikat vaikuttavat ihmisten mielenkiintoon eri urheilulajien välillä. Naisten mäkihyppystä uutisointi on pääasiassa ollut positiivista ja Maailman Cupia kiertävän Julia Kykkäsen tuloksiin keskittyvää. Kausi 2015-2016 ei tuloksellisesti ollut Julian parhaita, mutta tästäkään huolimatta ei ole sorruttu synkistelyyn.

Naisten mäkihypyn Maailman Cupilla ei ole samaa näkyvyyttä Suomessa kuin eurooppalaisilla kilpailijoillaan tai suomalaisilla miesurheilijoilla. Toisaalta maksulliset televisiokanavat eivät lähetä naisten kilpailuja samalla tavalla kuin miesten vastaavia, ja lajin televisio-oikeudet ovat tällä hetkellä MTV 3:n hallussa. Keski-Euroopan maissa naisten mäkihyppy saa mediassa suuremman ja tasapuolisemman kohtelun. Tämä myös lisää lajin mediasuosiota, kun naisten kilpailut ovat seurattua urheiluviihdettä. Samalla lajin arvostus huippu-urheiluna on noussut yleisellä tasolla. (Kykkänen K.). Myös lajiitolla ja seuroilla on oma vaikutuksensa lajiin suhtautumisessa mediassa. Mäkihypyn urheilijamäärät, jotka ovat varsin pienet ja kilpailutoiminta tai muut tapahtumat antavat aiheita medialle. Myös mediassa näkyvät urheilijat ja valmentajat sekä heidän julkisuuskuvansa vaikuttavat ko-

konaisuuteen mäkihypyn julkisuuskuvasta. Urheilua seuraava yleisö on miesvaltaista, ja tämäkin vaikuttaa naisurheilun asemaan yleisesti. (Collin & Vuori 1999, 18.)

5.2 Naisten mäkihyppy sponsorointikohteena

”Onko naisten mäkihyppy pelleilyä vai huippu-urheilua?” Kysyttiin Iltalehdessä Falunin vuoden 2015 MM-kisojen alla. Naisten mäkihypyn ”suomalaispioneeri” Heli Pomell arvioi toimittajalle naisten kansainvälisen mäkihypyn tason nousua vajaan kymmenen vuoden aikana ja erityisesti vuoden 2014 olympialaisten jälkeen. (Iltalehti 2015)

Naisten mäkihypyn vahvuudet sponsorointikohteena eivät välttämättä ole näkyvyydessä ja muissa perinteisissä argumenteissa huippu-urheilun osalta. Tosin nyt kun Lahden vuoden 2017 MM-kilpailut ovat lähestymässä on myös naisten mäkihyppy saamassa oman mediahuomionsa, jonka voi hyvinkin kääntää lajinsa ja yhteistyökumppaneidensa hyödyksi. Vahvuudet löytyvät monista muista mielenkiintoisista arvoista. Kimmo Kykkänen kiteyttää toiminnan arvoja seuraavasti:

- Toimimme joukkueena, jolla on selkeä yhteinen suunta ja tavoitteet korkealla
- Viestintämme on avointa kaikkiin suuntiin
- Kannustamme toisiamme ja olemme uteliaita oppimaan uutta
- Johtaminen on vuorovaikutteista ja toisiamme kunnioittavaa

Mielestäni naisten mäkihypyllä on varsin raikas imago. Lajin maine ei ole ”tahraantunut” keskusteluissa mäkihypyn huonosta menestyksestä ja lajin sisäisistä erimielisyyksistä. Toisaalta voi olla, että osaksi naisten mäkihyppy voidaan määritellä myös miesten urheilun kautta, mistä on ollut vaikeaa löytää ilon aiheita. Nythän tätä imagon testausta olisi myös mielenkiintoista suorittaa ja selvittää kuinka naisten mäkihypyn urheilulajina suhtaudutaan vai onko lajilla riittävää tunnettavuutta herättämään sen suurempia ajatuksia tai tunteita. Suomalainen mäkihyppy nousee varmasti aallon pohjalta ja naisten mäkihyppy voi olla siinä auttamassa. Naisten mäkihyppy on kansainvälisellä tasolla nostanut viihdearvoaan, kun laji on noussut yhä kilpaillummaksi ja ammattimaisemmaksi huippu-urheiluksi.

5.3 Naisten joukkueen ja urheilijoiden oma sponsoritilanne

Kyselyn pohjalta tein kartoitusta kolmen naisurheilijan omasta sponsorintyhteistyötilanteesta ja heidän kokemuksistaan lajin arvostuksesta. Lisäksi selvitin, mikä on lajiryhmän sponsoritilanne. Lajiryhmän osalta on toisaalta jo hienoa, että lajilla on yksi Olympiakomitean tukiurheilija. Lajilla on varsin vähän kilpailijoita ja harrastajia Suomessa ja tästä huo-

limatta täältä löytyy urheilija, joka kilpailee naisten mäkihypyn korkeimmalla kansainvälisellä tasolla. Lajiryhmä tai organisaatio ei kuitenkaan tästä voi kovinkaan paljoa ”ottaa kunniaa”, vaan urheilijan ja hänen valmennustiiminsä on tämän tehnyt mahdolliseksi. Samalla selvisi, että lajin huipulle valmentautuvat muut urheilijat ovat heikommalla tuella tavoittelemassa menestystä ja tarvitsevat tukea, joka voisi mahdollistaa urheilullisenkin tason nousun. Toisaalta yksilöurheilijoina tavoitteellisen ja määrätietoisin toiminnan sekä tulosten kautta menestys voi olla mahdollista. Se vaatii omistautumista ja ”uhrautumista” ensisijaisesti urheilijalta itseltään.

Lajiliitto on mahdollistamassa kaikille kolmelle urheilijalle valmennusleirejä ja testausta harjoittelukaudella päävalmentajan linjausten mukaisesti sekä urheilullisten näyttöjen perusteella kansainvälisiä kilpailuja naisten Continental Cup- ja/tai Maailman Cup-tasolla (voisi sisältää omakustannus osuuden). Lisäksi lajiliitto avustaa joissain varusteissa kuten urheiluasut ja kypärä sekä lasit. Lajin päävalmentajan linjausten mukaan kullekin urheilijalle pyritään rakentamaan optimaalinen valmentautumisen runko tason ja sitoutumisen mukaan. Tällä hetkellä naisten joukkueella on yksi oma pääyhteistyökumppani ja lisäksi hiihtoliiton mäkihypyn miesten joukkueen kanssa yhteisiä kumppaneita, joiden taloudellista tukea on suunnattu myös tyttöjen sekä naisten urheiluun. (Kykänen K.)

Yhden urheilijan menestymisen edellytykset ovat kunnossa. Hänellä on oma vankka tukiverkosto rakentamassa urheilullista menestystä. Lajiliitto, seura ja henkilökohtaiset yhteistyökumppanit sekä valmennus tiimi muodostavat verkoston jossa urheilija voi keskittyä urheiluun. Myös yhteistyökumppani hankinnassa on oma nimetty tukihenkilö tai manageri. Osa yhteistyöstä mahdollistaa tietyt urheilijan tukipalvelut, harjoittelun tms. eikä rahallista korvausta synny. Nämä ovat kuitenkin urheilijalle ensiarvoisen tärkeitä sopimuksia koska ne mahdollistavat tehokkaan urheilutoiminnan. Hänellä on myös sponsoreiden velvoittamia edustustehtäviä tai velvoitteita, joten tässäkin mielessä nykyaikaisen sponsorointiyhteistyön tunnuspiirteet täyttyvät.

Kaksi muuta urheilijaa ovat tilanteessa, jossa seura sekä lajiliitto ovat pääasialliset tukijat. Heiltä myös löytyy sponsoreita ja/tai lahjoittajia, jotka tukevat urheilutoimintaa, mutta tuki ei taloudellisesti ole riittävä tai merkittävä. Lajiliiton tuki valmennusleirien ja kilpailutoiminnassa on ehdottoman tärkeää ja sen tehokas hyödyntäminen on välttämätön. Urheilijat tarvitsisivat ehdottomasti tukipalveluita suunnitelmallisen valmentautumisen suunnittelussa ja sen toteutuksessa sekä taloudellisten resurssien löytämisessä. Tärkeää sponsorointiyhteistyön osalta olisi henkilökohtaisella tasolla käydä pohdiskelua siitä, millaisia tavoitteita asetetaan ja kuinka tavoitteisiin päästään. Minkälaisia resursseja tavoitteisiin pääsemiseksi vaaditaan sekä miten itse voisi olla mahdollistamassa resurssien riittävää tasoa?

Onko ideoita, joita voisi omasta puolestaan tarjota mielekkäästi vastineeksi yhteistyöyri-tyksille urheilussa näkyvyyden lisäksi?

Kaikki urheilijat ilmoittivat, että eivät koe saaneensa riittävästi arvostusta lajissaan. Yhden urheilijan kommenteissa mainittiin, että arvostus lajiryhmän sisällä on ensiarvoisen tärkeää ja ilman sitä ei ulkopuolinenkaan arvostus lähde nousuun. Lajiryhmän sisällä edelleen naisurheilijat kokevat, että heitä ei arvosteta. Toisaalta Suomessa heitä on erittäin vähän muutenkin pienen lajiyhteisön joukossa ja se voi olla syynä arvostuksen puutteeseen. Uskoisin arvostuksen nousevan toiminnan kasvaessa sekä tuloksellisen urheilemisen kautta.

Tulevilla naishyppääjäsuikupolvilla on täysin erilainen reitti omista tyttöjen sarjoista lajin huipulle, koska nykyiset naisurheilijat ovat kamppailleet tiensä kovin miehisessä maailmassa. Nyt meillä on jo naisvalmentaja lajissa ja tulevaisuudessa myös valmentajalavat voivat olla enemmän naisvoittoisia etenkin naisten mäkihypyn kehittyessä. Toki tässäkin lajissa sukupuoli ei ole valmentajuuden este tai tae. Lajin kehittyessä asenteet korjaantuvat myös mäkihypyn puolella, ja varmasti asenteet ovatkin aivan erilaiset kuin vielä nykyisten aikuisurheilijoiden alkutaipaleella.

5.4 Sponsoreiden ajatuksia

Tein kyselyn myös naismäkihypyn sponsoreille. Sain vastaukset liitteenä (Liite2.) olevaan kyselyyn kahdelta sponsorilta. Toinen sponsoreista on lajiryhmän sponsori ja toinen yhden urheilijan henkilökohtainen yhteistyökumppani. Kyselyn perusteella sponsorointiyhteistyö on ollut onnistunutta ja sponsorit ovat olleet erittäin tyytyväisiä yhteistyöhön.

Molemmilla yrityksillä nousee esille perinteisen ”haalari”-näkyvyyden lisäksi paljon muita yhteistyöhön liittyviä ja tärkeämmäksi koettuja arvoja. Tämä tulisikin ottaa tärkeänä tulok-sena sponsoria haettaessa, ja kyselyn vastaukset vain vahvistavat kuinka logon näkyvyydellä on vain pieni merkitys yhteistyössä.

Onkin sponsorointikohteen kannalta pohdittava tarkasti, mitä muuta sponsoroinnille annettavaa voisi olla. Kuinka omat ja yrityksen arvot kohtaavat jne. Lisäksi kohteen pitää miettiä tarkkaan esimerkiksi sitä, mitkä omat ominaisuudet ja taidot voisivat olla tärkeitä yhteis-työn kannalta. Sosiaalisen median taitavalla hyödyntämisellä on olennainen merkitys. Toi-saalta vahvuutena voi olla myös jokin muu omaan osaamiseen liittyvä seikka. Vain mieli-kuvitus on rajana ja luontevalle yhteistyölle voi löytyä paikka yllättävältäkin taholta.

Molemmat sponsoreista osaavat mielestäni hyödyntää sponsorointiaan hyvin. Toisella sponsoreista on myös muita sponsorointikohteita ja molemmat ovat sponsorintyhteistyötä tehneet osana yrityksen markkinointiviestintää aikaisemminkin. Toinen sponsoreista tavoittelee sponsoroinnilla juuri tiettyä kohderyhmää ja kokee naisten mäkihypyn olevan todella hyvä ”tuote” kohderyhmän saavuttamiseksi: ”Lajin eksoottisuus kiinnostaa asiakkaitamme ja jäämme mieleen. Henk. koht. haluan naisvaltaisen alan edustajana korostaa, että nainen pystyy siinä missä mieskin”. Sponsorin vastaa kysyttäessä: Mitkä tekijät ovat olleet erityisen hyviä sponsoroinnissa teidän tai asiakkaan palautteen perusteella. Sponsorit korostavat myös selkeitä sopimuksia yhteistyöstä. Molemminpuolinen vuoropuhelu ja avoin sisäinen viestintä sponsorin ja kohteen välillä on tärkeää.

5.5 Konkreettiset kehittämisideat

Mäkihyppyä on perinteisesti markkinoitu koko lajiryhmänä. On tosin ollut yhteistyökumppaneita, jotka ovat olleet esimerkiksi nuorisotyön tukemisessa eikä huippu-urheilussa mukana. Sponsorimyynnissä ja markkinoinnissa naisten mäkihypyllä voisi olla omia vahvuuksia, joita ei ole kartoitettu. Nämä vahvuudet ja naisurheilun erityiskohderyhmät olisi hyödyllistä kartoittaa. Hyviä esimerkkejä varmasti löytyy eri freestylehiihdon lajeista ja muista vauhdikkaista urheilumuodoista.

Markkinointisuunnitelmassa tulisi enemmän hyödyntää urheilijoiden persoonaa ja sitouttaa urheilijat ja heidän valmennustiiminsä lajiliiton yhteistyökumppanuuksiin vahvemmin. Samalla urheilijat tulisi saadaan aktiivisemmin mukaan lajia tukevien yhteistyötahojen tapahtumiin. Oikeastaan koko lajin kannalta on tärkeää urheilijoiden aktiivinen mukana olo niin erilaisissa tapahtumissa kuin sosiaalisessa mediassa. Sosiaalisen median tehokas hyödyntäminen urheilijoiden itsensä kannalta on tärkeää. Samalla näin pienessä lajiyhteisössä aikuisurheilijoiden henkilökohtainen asennoituminen koko julkisuuskuvan hallinnassa on merkittävää.

Erilaisista tavoista on urheilussa lukuisia esimerkkejä. Toisilla käy luontaisestikin osana omaa urheilu-uraa aktiivinen julkisuuden henkilönä toimiminen ja toisille on tärkeää pitää kiinni omasta yksityisyydestä. Kukin yksilö tekee omat rajansa näissä asioissa ja niitä on kunnioitettava. Tärkeintä olisikin kouluttaa ja ohjata urheilijoita sekä tuoda heille osaaminen toimia luontevasti myös julkisuudessa. Sosiaalisen median erilaiset mahdollisuudet voivat olla työkalu urheilijalle rakentaa omaa uraansa. Samalla lajiyhteisön omat sivustot kertovat toiminnasta ja niiden pitäminen ”ajan tasalla” sekä houkuttelevana lajia seuraavien suuntaan on tärkeää. Yhteistyökumppanien kanssa tarkemmin mietityt sisällöt myös sosiaalisen median suuntaan luo varmasti lisäarvoa heidän toimintaan.

6 Pohdinta

Naisten mäkihypyn tämän hetkisten aikuisurheilijoiden sponsorointiyhteistyössä on edelleen kehitettävää. Toisaalta urheilijoiden itsensä ja myös lajiliiton näkökulmasta. Lisäksi nuorisotyö aina rekrytoinnista tavoitteellisesti jo harjoittelevien nuorten osalta vaatii edelleen resursseja niin liiton- kuin seurojenkin suunnalta. Seurojen aktiivinen panos urheilijan polussa on keskeisessä roolissa. Urheilijan kasvaessa aikuisikään ei tavoitteellinen kilpaurheilu ole mahdollista ilman seurojen ja lajiliiton riittävää tukea. Ensisijaisesti urheilijan itsensä ja taustajoukkojen on laitettava oma panoksensa ja sitouduttava yhdessä valmentajien ja muun tukiverkoston kanssa tehtyihin suunnitelmiin, jotta menestys kansainvälisellä tasolla on mahdollista.

Erityisesti urheilija itse on vastuussa omasta urheilullisesta sitoutumisesta ja intohimoisesta tekemisestä. Tämän mahdollistamiseksi urheilijan on hyvä muistaa hyödyntää koko ympärilleen muodostaman sosiaalisen verkoston tuki. Osa urheilijana kasvamista on hallita urheilun arkisten harjoitussuoritteiden lisäksi koko urheilijan elämän muut taidot. Urheilija tarvitsee lisäksi tuekseen ihmisiä, jotka auttavat hallitsemaan urheilutoiminnan ja muun elämän tasapainosta rakentamista. Osana tätä on sponsorointiyhteistyöhön liittyvät suunnitelmat ja niiden yhteensovittaminen seuran ja lajiliiton kanssa.

Tämä urheilijan, seuran ja lajiliiton kokonaisuus tulee olla kunnossa ja se on hyvä suunnitella tarkasti, ja tätä kautta rakentaa vuosittain omaa harjoittelun ja kilpailemisen suunnitelmaa. Urheilullisten tavoitteiden lisäksi voi olla järkevää asettaa muita tavoitteita muun muassa resurssien osalta. Ne tulee kuitenkin olla realistiset suhteessa omaan urheilulliseen tekemiseen ja tavoitteisiin. Urheilijalla on urheilusuoritteiden lisäksi etenkin menestyksen myötä myös paljon muita velvoitteita. Näihin tulisikin lajiliiton ja seurojen suunnalta tulla riittävää tukea ja opastusta. Elämän hallinta voi olla vaikeaa, jos riittävää tukiverkostoa ei ole. Samalla urheilijan tukiverkostosta ei aina löydy asiantuntijaa juuri oikeisiin tehtäviin.

Sponsoroinnin kannalta naisten mäkihypyn imagoa ja houkuttelevuutta on hyvä tarkastella jatkossakin. On kuitenkin todettava, että mäkihyppyyn naisurheilijat on tullut jäädäkseen ja lajiliiton kannalta varmasti on tärkeää pohtia kuinka kohtalaisen uusi laji Pohjoismaisten hiihtolajien joukossa olisi hyödynnettävissä jatkossa urheilumarkkinoinnin ja sponsoroinnin näkökulmasta. Toivon että työni ainakin herättää ajatuksia ja ideoita, joilla urheilutoimintaa voitaisiin edelleen nostaa paremmalle tasolle. Avainasemassa on toki menestyvät urheilijat. Lisäksi sitten tarvitaan niin urheilijoilta kuin kaikilta taustavaikuttajiltakin edelleen kovaa työtä suomalaisen mäkihypyn nostamiseksi kansainvälisten kärkimaiden joukkoon.

Lähteet

- Alaja E. 2000. Arpapelä? Urheilumarkkinoinnin käsikirja. Käytännön läheinen johdatus urheilumarkkinoinnin kiehtovaan maailmaan. Gummerus Kirjapaino Oy. Jyväskylä.
- Alaja E. 2001. Summapelä! Sponsorointiyhteistyön käsikirja. Käytännön toimintaohjelma urheilumarkkinoijalle. Gummerus Kirjapaino Oy. Jyväskylä.
- Alaja E. & Forssell C. 2004. Tarinapelä. Sponsorointiyhteistyön perusteet ja käytännön toimintaohjelma. Gummerus Kirjapaino Oy. Jyväskylä.
- Collin H. & Vuori S. 1999. Naiset television urheilu-uutisissa. Liikuntasosiologian Pro Gradu. Liikunnan sosiaalitieteiden laitos. Jyväskylän yliopisto.
- FIS. Luettavissa: <http://data.fis-ski.com/ski-jumping/biographies.html>
- Hiihtoliitto. 9.3.2016. Mäkihypyn ja yhdistetyn yksikkö
- Hiihtomuseo. 2010. Naismäkihyppy – näyttelypaneelit. Tiina Jantunen.
- Itkonen H., Ilmanen K. & Matilainen P. 2007. Urheilun sponsorointi Suomessa. Jyväskylän yliopisto. Liikuntatieteen laitos. Tutkimuksia 1/2007. Kopijyvä. Jyväskylä.
- Ilta-lehti 19.2.2015. Luettavissa: http://www.iltalehti.fi/hiihdon-mm-2015/2015021919221767_aw.shtml
- Karisto A. & Laaksonen P. 2011. Lahtelainen mäkilenda. Punapaidat. Bookwell Oy. Porvoo.
- Kykkänen k. 2016. Keskustelut naisten mäkihypyn päävalmentajan kanssa.
- Mainostajien Liitto 2015. Sponsorointi barometri. Luettavissa: <http://mainostajat.fi/sponsorointibarometri-merkkeja-piristymisesta/>
- Sipilä, L. 2008. Käytännön markkinointi nyt. Otavan Kirjapaino Oy. Keuruu.
- Sponsor Insight. 2013. Suomen sponsorointimarkkina muita pohjoismaita jäljessä. Luettavissa: <http://www.sponsorinsight.fi/sponsoroinnin-nykytila-suomessa.html>

Sponsor Insight. 2015. Sponsor navigator tutkimus. Luettavissa:
<http://www.sponsorinsight.fi/sponsor-navigator-tutkimus-2015.html>

Vahtola J. 2012. Suomen mäkihypyn historia. Meedia Zone OU, Viro.

Valanko E. 2009. Sponsorointi. Yhteistyökumppanuus strategisena voimana. Kariston kirjapaino Oy. Hämeenlinna.

Women´s Ski Jumpping USA (WSJ-USA). Our Olympic story. Luettavissa:
<http://www.wsjusa.com/olympic-inclusion/>

Liitteet

Liite 1. Kysely naisurheilijoille

Ikä

Kuinka monta vuotta olet tavoitteellisesti harjoitellut ja kilpaillut mäkihypyssä?

Oletko hakenut yhteistyökumppania / sponsoria urheilullesi?

KYLLÄ ☐

EI ☐

Onko sinulla henkilökohtaisia sponsoreita tällä hetkellä?

KYLLÄ ☐

EI ☐

Jos sinulla on henkilökohtaisia sponsoreita niin, kuinka suuri on heidän yhteenlaskettu tuki urheilullesi?

500-2000€ ☐

2000-4000€ ☐

4000-6000€ ☐

6000€ tai enemmän ☐

Onko sinulla sponsorisi kanssa sovittuja edustustehtäviä, tai muita velvoitteita joista on yhdessä sovittu?

KYLLÄ ☐

EI ☐

Onko seurasi tukenut sinua taloudellisesti kuluvalle kaudella? Jos on niin, kuinka paljon arvioisit tuen olleen kuluvalle kaudella.

EI ☐

1000€ ☐

2000€ ☐

3000€ ☐

4000€ tai enemmän ☐

Onko lajiliitto tukenut sinua taloudellisesti kuluvalle kaudella? Jos on niin, kuinka paljon arvioisit tuen olleen kuluvalle kaudella.

Ei ☐

500-2000€ ☐

2000-4000€ ☐

4000-6000€ ☐

6000€ tai enemmän ☐

Onko sinulla manageri tai muu tukihenkilö joka hoitaa sponsorointiyhteistyö asiat?

KYLLÄ ☐

Ei ☐

Oletko vuosittain budjetoinut omat valmentautumisen ja kilpailutoiminnan kulut tai onko joku muu tukihenkilö tehnyt niin?

KYLLÄ ☐

Ei ☐

Kuinka paljon arvioisit olevan henkilökohtaiset kokonaiskustannukset seuraavan kauden osalta (valmentautuminen, leirit, kilpailut ja kilpailukykyiset varusteet)?

Opiskeletko tai käytkö urheilun lisäksi työssä? Jos opiskelet tai olet työssä urheilun lisäksi niin missä?

Koetko että lajiasi arvostetaan riittävästi?

KYLLÄ ☐

Ei ☐

Jos mielestäsi lajia ei arvosteta riittävästi onko sinulla ehdotuksia tai näkymiä, kuinka sinä tai sinun lähipiirisi voisi vaikuttaa lajin arvostuksen nousuun (vapaa sana 😊).

Liite 2. Kysely sponsorille

Oletteko sponsoroinut aikaisemmin urheilua (tapahtumaa, lajia)?

KYLLÄ ☐

EI ☐

Sponsoroitteko naisten mäkihypyn lisäksi muita kohteita?

KYLLÄ ☐

EI ☐

Tavoitteletteko jotain tiettyä kohderyhmää sponsoroidessasi naisten mäkihyppyä?

KYLLÄ ☐

EI ☐

Lisääkö mielestäsi sponsorointiyhteistyö yrityksesi tunnettavuutta kohderyhmässasi?

KYLLÄ ☐

EI ☐

Pystyykö mielestäsi erityisesti naisten mäkihypyllä vaikuttamaan yrityskuvaanne / parantamaan sitä?

KYLLÄ ☐

EI ☐

Mitä muita keinoja käytätte tunnettavuuden ja yrityskuvaanne parantamiseksi/lisäämiseksi?

Kirjoita tekstiä napsauttamalla tai napauttamalla tätä.

Kuinka koet onnistuneesi toistaiseksi sponsorointiyhteistyössä naisten mäkihypyn kanssa asteikolla 1-5 ja mitkä tekijät ovat olleet erityisen hyviä sponsoroinnissa teidän tai teidän asiakkaan palautteen perusteella.

Mitä pidät tärkeänä sponsorointiyhteistyössä kohteen osalta ja millaisia arvoja erityisesti naisten mäkihyppy mielestäsi edustaa (vapaa sana 😊)?

Kirjoita tekstiä napsauttamalla tai napauttamalla tätä.